அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்

தேசியத் தர நிர்ணயக் குழுவின் மூன்றாம் சுற்றுத் தர மதிப்பீட்டில் A+(CGPA: 3.64) தகுதியும்
மனிதவள மேம்பாட்டு அமைச்சகம் - பல்கலைக்கழக மானியக்குழுவின் முதல் தரப்
பல்கலைக்கழகம் மற்றும் தன்னாட்சித் தகுதியும் பெற்றது)

காரைக்குடி - 630003

தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்

இளங்கலை - வணிகநிர்வாகம்

இரண்டாமாண்டு - நான்காம் பருவம்

தாள்: 104 41

சந்தையியல் கூறுகள்

Authors:

Arun Kumar, Professor, New Delhi Institute of Management, New Delhi

N. Meenakshi, Associate Professor, Goa Institute of Management, Goa
Units (1-5, 6.0-6.10, 7, 8.5, 9.0-9.2, 9.4-9.8, 10, 11.0-11.2, 11.4-11.10, 12.0-12.9, 13.5, 14.0-14.2, 14.4-14.9)

Dr. Raj Agaarwl, Director of Management Studies, IILM Academy for Higher Learning. Noida
Units (8.0-8.4, 8.6-8.10)

R.K.Madhukar, Retired General Manager, Canara Bank, Bangalore
Units (13.0-13.1, 13.3-13.4, 13.6-13.10)

Vikas Publishing House, Units(6.4.2, 9.3, 11.3, 12.2-12.2.1, 13.2, 14.3)

"The copyright shall be vested with Alagappa University"

All rights reserved. No part of this publication which is material protected by this copyright notice may be reproduced or transmitted or utilized or stored in any form or by any means now known or hereinafter invented, electronic, digital or mechanical, including photocopying, scanning, recording or by any information storage or retrieval system, without prior written permission from the Alagappa University, Karaikudi, Tamil Nadu.

Information contained in this book has been published by VIKAS® Publishing House Pvt. Ltd. and has been obtained by its Authors from sources believed to be reliable and are correct to the best of their knowledge. However, the Alagappa University, Publisher and its Authors shall in no event be liable for any errors, omissions or damages arising out of use of this information and specifically disclaim any implied warranties or merchantability or fitness for any particular use.

Translated By:
K.V. Karunanithi, *M.B.A., M.Phil., P.G.D.C.A., Thanjavur-613001*

VIKAS®

Vikas® is the registered trademark of Vikas® Publishing House Pvt. Ltd.

VIKAS® PUBLISHING HOUSE PVT. LTD.
E-28, Sector-8, Noida - 201301 (UP)
Phone: 0120-4078900 • Fax: 0120-4078999
Regd. Office: 7361, Ravindra Mansion, Ram Nagar, New Delhi 110 055
• Website: www.vikaspublishing.com • Email: helpline@vikaspublishing.com

Work Order No. AU/DDE/DE12-15/Printing of Course Materials/2020 Dated 28.02.2020 Copies 600

பாடத்திட்டம்

அலகு 1. சந்தை ஓர் அறிமுகம், சந்தையின் இன்றியமையாமை, சந்தையும் வணிகமும்; சந்தையும் அரசாங்கமும்;

அலகு 2. சந்தையின் கருத்தியல்; பாரம்பரியமும் நவீனமயமும்; விற்பனையும்

சந்தையும்; சந்தைக் கூறுகளின் கலவை; சந்தை வணிகச் சூழல்.

அலகு 3. நுகர்வோர் உளவியல்; நுகர்வோர் இயல்பு; விற்பனையில் செல்வாக்கு.

அலகு 4. சந்தைப் பிரிவுகள் - சந்தைப் பிரிவுகளின் நோக்கம்; சந்தைப் பிரிவுகளின் அடிப்படை; சந்தைப் பிரிவுகளின் வணிக உத்திகள்; கலவைக் கோட்பாடு.

அலகு 5. உற்பத்திப் பொருள்கள்; பொருள்கள் பற்றிய கருத்தியல்; உற்பத்திப் பொருள்கள் திட்டமும், மேம்பாடும்.

அலகு 6. பொருளின் மதிப்பிடம் - சிப்பக் கட்டுமானம்; அடையாளச் சின்னமும் வணிக இலச்சினைகளும; தொடர் சேவை; பொருளின் ஆயுள் சூழற்சி,

அலகு 7. விலை - விலை நிர்ணயம்; பொருளின் விலையை பாதிக்கும் காரணிகள்; விற்பனைக் கழிவு; தள்ளுபடி.

அலகு 8. விநியோக முறைகள் : அஞ்சல் வழி; வங்கி வழி விற்பனை; விற்றல் அல்லது திருப்புதல் முறை; வாடகையில் வாங்கும் திட்டம்; காட்சி அறை விற்பனை நிறுவனங்கள்; மொத்த விற்பனையும் சில்லறை விற்பனையும்.

அலகு 9. சரக்குகள் விநியோகம்; கிடங்குகளின் பராமரிப்பு; பண்டக இருப்புக் கட்டுப்பாடு; வழங்காணை பரிசீலனை.

அலகு 10. வணிக மேம்பாடு : விளம்பரம்; பரப்புகை; விற்பனை ஊக்குவிப்பு; விற்பனையாளரின் வணிகப்பங்கு.

அலகு 11. விற்பனையாளர் தொழில்; விற்பனையாளர் ஆளுமை; விற்பனையாளரின் மனித உறவுகள்.

அலகு 12. விற்பனையாளர் பயிற்சியும் ஊதியமும்; விற்பனையாளர் பயிற்சி; விற்பனையாளர் ஊதியம்; விற்பனை மேலாளர்; விற்பனை மேற்பார்வை.

அலகு 13 தகவல் தொடர்பு - தகவலும் தரவுகளும் - தரவுத்தளம் - தகவல் தொடர்பு வழிமுறைகள் - தகவல்தொடர்புச் சிக்கல்கள் - தகவல் தொடர்பில் மொழிபெயர்ப்பு - தகவல் கலவை

அலகு 14. விற்பனை இலக்குகள், அறிமுகம், வணிகக் கொள்கை, வணிக உத்திகள், சந்தையில் அண்மைக்காலப் போக்குகள்.

பொருளடக்கம்

அலகு 6 பொருள்களின் மதிப்பிடம்

6.0 அறிமுகம்

6.1 சிப்பக் கட்டுமானம்

6.2 அடையாளச் சின்னமும் வணிக இலச்சினைகளும்

6.3 தொடர் சேவை

6.4 பொருளின் ஆயுள் சுழற்சி

அலகு 7 விலை

7.0 அறிமுகம்

7.1 விலை நிர்ணயம்

7.2 பொருளின் விலையை பாதிக்கும் காரணிகள்

7.3 விற்பனைக் கழிவு

7.4 தள்ளுபடி

அலகு 8 விநியோக முறைகள்

8.0 அறிமுகம்

8.1 அஞ்சல் வழி, வங்கி வழி விற்பனை

8.2 விற்றல் அல்லது திருப்புதல் முறை

8.3 வாடகையில் வாங்கும் திட்டம்

8.4 காட்சி அறை விற்பனை நிறுவனங்கள்

8.5 முகவாண்மை

8.6 விற்பனை நிறுவனங்கள்

8.7 மொத்த விற்பனையும் சில்லறை விற்பனையும்.

அலகு 9 சரக்குகள் விநியோகம்

9.0 அறிமுகம்

9.1 கிடங்குகளின் பராமரிப்பு

9.2 பண்டக இருப்புக் கட்டுப்பாடு

9.3 வழங்காணை பரிசீலனை

அலகு 10 வணிக மேம்பாடு

10.0 அறிமுகம்

10.1 விளம்பரம்

10.2 பரப்புகை

அலகு 1 சந்தை

அமைப்பு

1.0 அறிமுகம்

மனிதனின் உணவு, உடை, இருப்பிடத் தேவைகளை நிறைவு செய்ய விளை பொருள்களும், உற்பத்திப் பொருள்களும் தேவைப்படுகின்றன. விளை பொருள்களை விளைவிப்பவர்கள் தங்கள் தேவைக்கு மிகுதியானவற்றை மற்றவர்களிடம் கொடுத்து அதற்கு மாற்றாக மற்ற விளைபொருள்கயையோ, உற்பத்திப் பொருள்களையோ பண்ட மாற்று செய்து வந்தனர். இதற்கான பண்ட மாற்று செய்து வந்தனர். இதற்கான பண்ட மாற்று ஓர் ஊரில் ஓர் இடத்தில் குறிப்பிட்ட நாள்களில் நடைபெற்று வந்தது. அந்த இடம் சந்தை என்று அழைக்கப்பட்டது. பணப் ஏற்படுவதற்கு முன்பாகவே சந்தைப் பொருளாதாரம் ஏற்பட்டுவிட்டது

சந்தையில் பொருளின் மதிப்பு அதன் அரிதான தன்மையைப் பொறுத்து, கூடும் அல்லது குறையும். உற்பத்தியாளரும், நுகர்வோரும் தொடர்பு கொள்ளும் இந்த சந்திப்பில் உற்பத்தியாளர் தம்முடைய பொருளின் தரம், அளவு ஆகியவற்றைக் கொண்டு விலை பேசலாம். அதே போன்று நுகர்வோரும் சந்தையிலுள்ள போட்டிப் பொருள்களோடு ஒப்பிட்டு அதனை வாங்குவதா இல்லையா என்று முடிவு செய்யலாம்.

குறிப்பு

விளைபொருள்களுக்கு சந்தை குறுகிய காலம் மட்டுமே இருக்கும். காய்கறிகள், பழங்கள் ஆகியவை நாள் கணக்கில் மட்டுமே பசுமையாக இருக்கும். எனவே அவற்றின் விற்பனை அருகாமையிலேயே நிகழ்ந்து விடும்.

விளை பொருள்களை நீண்ட நாட்கள் சேமித்து வைக்க முடியாது. அவற்றை வீணாக்காமல் பாதுகாப்பது பாரம்பரிய பராமரிப்பு முறைகளைப் பொருத்தது, தானிய வகைகள் ஓராண்டுக்கு மேல் உயிர்ப்புடன் இருக்காது. அடுத்த ஆண்டு விளைச்சலுக்கு முன்பாகவே முந்தைய ஆண்டு விளை பொருள்கள் விற்பனை செய்யப்பட்டுவிடவேண்டும்.

மீன்கள் அன்றாடம் பிடிக்கப்படுகின்றன. பால் அன்றாடம் கறக்கப்படுகிறது. இவை ஒரு நாள்கூட வைத்திருக்க முடியாத உணவுப்பொருள்கள். அவை உடனுக்குடன் விற்பனை செய்யப்பட வேண்டும். இவை அருகாமையிலுள்ள ஊர்களில் விற்பனை செய்யப்படும்.

உற்பத்திப் பொருள்கள் என்பவை மூலப் பொருள்களை நுகர் பொருளாக மாற்றம் செய்யப்படுபவை ஆகும். பருத்தி மூலப்பொருள். அதிலிருந்து நூல் உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது. இத்தகைய பொருள்கள் நெடுந்தொலைவு எடுத்துச் செல்லப்படக் கூடியவை.

பண்டைக் காலத்தில் விற்பனைக்குப் பொள்களை எடுத்துச்செல்ல குதிரை, கழுதை போன்ற விலங்குகள் பயன்படுத்தப்பட்டன. மாட்டுவண்டிகளும் பயன்பாட்டுக்கு வந்தன. அறிவியல் முன்னேற்றத்தால் இன்று சரக்குந்துகள், தொடர்வண்டிகள் பயன்பாட்டில் உள்ளன. இவற்றுக்கு செலுத்தப்படும் சுமைக்கட்டணம் பொருள்களின் விலையை உயர்த்துகிறது.

உற்பத்தியாளர்க்கும், நுகர்வோருக்கும் இடையே வணிகர்கள் என்ற குழுவினர் தோன்றிவிட்டனர் வணிகர்கள் உற்பத்தியாளர்க்கும், நுகர்வோருக்கும் இடையே பாலமாக இருந்து பொருள்களை விற்பனை செய்ய உதவிவருகின்றனர். பொருள்களை இடமாற்றம் செய்வது,

கிடங்கில் வைத்து பாதுகாப்பது, விலை நிர்ணயம் செய்வது போன்ற சேவைகளுக்காக வணிகர்கள் ஆதாயம் பெறுகின்றனர்.

குறிப்பு

விற்பனைக்கு முகவர்கள் நியமிக்கப்படுகின்றனர். தரகு வழங்கப்படுகிறது. விளம்பரங்கள் செய்யப்படுகிறது. இந்நடவடிக்கைகளில் பொருளின் விலை கூடுகிறது. ஒரு பொருள் உற்பத்தி செய்யப்பட்டதிலிருந்து அது நுகர்வோர். கைக்குப் போய்ச் சேரும்வரை நடைபெறும் செயற்பாடுகளை மேலாண்மை செய்வது சந்தை மேலாண்மை எனப்படும். விற்பனை என்பது ஒரு முறை நிகழும் செயல். சந்தை என்பது மீண்டும் மீண்டும் நிகழும் செயல்.

அன்றாடம் வாழ்வில் நாம் பொருள்களையும் உற்பத்திப் பொருள்களையும் வாங்குகிறோம், அவை நம் உடைமை ஆகின்றன. இது போன்றே நாம் அன்றாடம் சில சேவைகளுக்காகச் செலவு செய்கிறோம். பேருந்தில் பயணம் செய்யக் கட்டணம் செலுத்துகிறோம், சட்டை தைப்பதற்குக் கூலி கொடுக்கிறோம், தொழில் உலகில் எடுத்துக் கொண்டால் மூலப்பொருள்கள் நுகர் பொருள்களாக மாற்றம் பெறுகின்றன. இதனால் அவற்றின் மதிப்பு உயர்கிறது. இப்பொருள்களை விற்பனை செய்வதற்குப் பல நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. வணிகர்கள் இடைத்தரகர்களாக செயல்பட்டு சந்தை மேலாண்மைக்கு உதவி செய்கின்றனர்.

1.1 சந்தையின் இன்றியமையாமை

நிறுவனங்களில் உற்பத்தி மேலாண்மையைப் போல, நிதி மேலாண்மையைப் போல, சந்தை மேலாண்மையும் காலப்போக்கில் இன்றியமையாததாகிவிட்டது.

இன்றைய நவீன உலகில் சந்தையில் பொருள்கள் ஓரிடத்திலிருந்து இன்னொரு இடத்திற்குச் செல்லும்போது அவற்றிற்கான விலை இடத்திற்குச் செல்லும்போது அவற்றிற்கான விலை வங்கிகள் மூலம் அனுப்பப்படுகின்றது. சில நிதி நிறுவனங்கள் பொருள்கள் மதிப்பு

குறிப்பு

அடிப்படையில் கடன் வசதிகளும் அளிக்கின்றன. வங்கிக்கடன், மிகைப்பற்று, வணிகக் கடன், சில்லறைக் கடன், தவணை முறை முதலிய பல்வேறு வழிகளில் பொருள்களுக்கான விலை செலுத்தப்படுகிறது. இத்தகைய பல்வேறு நிதி உதவி முறைகளும் சந்தை மேலாண்மைக்குரிய செயற்பாடுகள்தாம்.

இதேபோன்று, சந்தையில் உறுதியற்ற தன்மையும், ஐய இடரும் இருக்கும் போது அவற்றிலிருந்து வணிகர்கள் பாதுகாப்புப் பெற வேண்டியுள்ளது. காப்பீடு செய்து கொள்வது இவர்களுக்குப் பாதுகாப்பு அளிக்கிறது. இக் காப்பீட்டுச் செலவும் பொருள்களின் விலையை ஓரளவு அதிகரிக்கவே செய்கிறது.

விலைபொருள்களாகட்டும் உற்பத்திப் பொருள்களாகட்டும் அவை தரப்படுத்தப்பட வேண்டும். தர அடிப்படையிலேயே பொருள்கள் விலையிடப்படுகின்றன. எனவே, பொருள்கள் நிர்ணயித்த தர அடிப்படையில் பிரிக்கப்படுகின்றன. இப்படிதரம் பிரிக்கப்பட்ட பொருள்கள் தர நிருணயக் கழகங்களால் சான்றளிக்கப்படுகின்றன. வேளாண்மைப் பொருள்களுக்கு ‘அக்மார்க்’ முத்திரையும், உற்பத்திப் பொருள்களுக்கு ‘ஐ.எஸ்.ஐ.’ முத்திரையும் இந்திய நாட்டில் வழங்கப்பட்டு வருகிறது.

சான்றளிக்கப்பட்ட பொருள்கள் தரம் உடையனவாய் உள்ளதால் அவற்றிற்குச் சந்தையில் நல்ல இடம் கிடைக்கிறது. வணிகர்கள் தங்கள் பொருள்களின் தரத்தை விளக்க சிப்பங்களில் விலைகள் ஒட்டுகின்றனர் வணிகச் சின்னங்களைப் பதிவு செய்து கொள்ளுகின்றனர். இவையும் சந்தை நடவடிக்கைகளே.

சந்தையில் உற்பத்தி நிறுவனங்களைவிட அதிகமாக இடைத் தரகர்கள் ஈடுபடுகின்றனர். சந்தை நிறுவனங்களே பல தோன்றியுள்ளன. அவற்றின் பணி, உற்பத்தி நிறுவனங்களின் பொருள்களைச் சந்தையில் விற்றுக் கொடுப்பதுதான். இத்தகைய நிறுவனங்கள் பொருள்களை விற்பதைவிட அவற்றின் பயன்பாட்டையே விற்கின்றன். நுகர்வோர் தேவையை நிறைவு செய்யும் அளவுக்குப் பயன்பாட்டைத் தரும் பொருள்களை அவை

சந்தையிடுகின்றன. இதற்காக சந்தை ஆய்வு நடைபெறுகிறது. சந்தை ஆய்வில் நுகர்வோரின் தேவை, அதற்குத் தேவைப்படும் பொருள், நுகர்வோர் கொடுக்கக் காத்திருக்கும் விலை, அவர்கள் எதிர்பார்க்கும் தரம், விலை, தொடர்சேவை ஆகியவை ஆராயப்பட்டுத் தகவல்கள் பெறப்படுகின்றன். இத்தகவல்கள் அடிப்படையில் பொருள்கள் பல அளவுகளிலும் சேகரிக்கப்பட்டு, போக்குவரத்து நிறுவனங்கள் மூலம் கொண்டு செல்லப்பட்டுக் கிடங்குகளில் பாதுகாக்கப்படுகின்றன. அங்கிருந்து சில்லறை விற்பனையாளர் மூலம் நுகர்வோருக்குப் பொருள்கள் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன.

குறிப்பு

பொருள்களின் விநியோகம் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து அவர்களே வைத்துள்ள காட்சி அறை மூலமாக நடைபெறலாம், விற்பனை முகவர் மூலமாகவும் நடைபெறலாம். மொத்த வணிகர், சில்லறை வணிகர் மூலமாகவும் நடைபெறலாம், ஆனால் நுகர்வோர் கொடுக்கும் விலை எல்லா விநியோக முறைகளிலும் ஒன்றாகத்தான் இருக்க வேண்டும். எனவே, இடைத்தரகர்களுக்குக் கொடுக்கும் தரகுத் தொகையையும் சேர்ந்தே பொருள்களுக்குரிய விலை நிருணயிக்கப்படவேண்டும்.

விளைபொருள்களைப் பொருத்தவரை அவை ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் அறுவடை செய்யப்பட்டுப் பயன்படுத்தப்பட்டு கிடங்குகளில் அடைக்கப்படுகின்றன. தேவைப்படும்போதெல்லாம் அவை விற்பனைக்கு அனுப்படுகின்றன. கிடங்குகளில் உணவு தானிணங்கள் பூச்சிகள் அரிக்காமல், ஈரம்படாமல் காப்பாற்றப்படுகின்றன. விரைவில் வீணாகும் உணவுப் பொருள்களுக்கும் தனிக்கிடங்குகள் தேவைப்படுகின்றன. மீன்கள், காய்கறிகள், பழங்கள், பால் போன்றவற்றைக் குளிர்பதனக் கிடங்குகளில்வைத்து வீணாக்காமல் காப்பாற்ற முடிகிறது. கிடங்குகளிலிருந்து அவை விற்பனைக்கு அனுப்பப்படுகின்றன. இத்தகைய கிடங்குகளின் பராமரிப்புச் செலவுக்கு வாடகை கொடுக்கப்பட வேண்டும், இத்தகைய கிடங்குச் செலவுகள் பொருள்களின் விலையைக் கூட்டினாலும், அவை தேவையான செலவுகளாகும். பொருள்களை அழிவிலிருந்து காப்பாற்றத் தேவைப்படும் செலவுகளாகும். இத்தகைய

கிடங்கு பராமரிப்பு சந்தை மேலாண்மையின் ஒரு செயற்பாடாகவே அமைந்துள்ளது.

குறிப்பு

பொருள்களின் விற்பனையைப்போலவே சேவையும் விற்பனைப் பொருளாகிவிட்டது. போக்குவரத்து நிறுவனங்களுக்குள் சேவை ஒரு போட்டிப் பொருளாகிவிட்டது. செகுசுப் பேருந்து, விரைவுப் பேருந்து, சாதாரண பேருந்து ஆகியவற்றின் கட்டண விகிதங்கள் தேவை அடிப்படையில் நிருணயம் செய்யப்படுகின்றன.

திரைப்படஉலகில் எழுத்தாளரின் கற்பனை விலைபோகிறது. நடிகர்களின் நடிப்பு விலைபோகிறது. பாடலாசிரியர்களின் பாடல்கள், இசையமைப்பாளரின் இசை, ஒளிப்பதிவாளரின் ஒளிப்பதிவு எல்லாமே விலைபோகின்றன. திரைப்படத்தின் சந்தையை விநியோகம் செய்பவர்கள் ஆதாயம் பெறுகின்றனர். அதிகமான விளம்பரச் செலவு திரைப்படங்களுக்கு செய்யப்படுகிறது. ஊடகங்கள்கூட ஒரு திரைப்படத்தின் வெற்றிக்கும், தோல்விக்கம் காரணங்களாகிவிடுகின்றன. இவ்வாறு கருத்தியல்களும் விற்பனைப் பொருள்களாகிவிட்டன.

1.2 சந்தையும் வணிகமும்

தேவை அடிப்படையில் சந்தை உருவாக்கம் பெறுகிறது. சந்தை என்று சொல்லும்போது அங்கே போட்டி நிகழும். இப்போட்டி வாங்குபவர்களிடையே உள்ள போட்டியாக இருக்கலாம். விற்பவர்களிடையே உள்ள போட்டியாகவும் இருக்கலாம். ஒரு நாட்டின் பலபகுதிகளும் உள்ள மக்கள் மொழியால், இனத்தால், மதத்தால், சுற்றுச்சூழலால், பழக்க வழக்கங்களால் வேறுபடுகின்றனர். அவர்கள் பயன்படுத்தும் பொருள்களும் வேறுபடுகின்றன.

மலையில் வாழும் மக்களுக்குக் கம்பளி ஆடை தேவைப்படுகிறது. வெப்பம் அதிகம் உள்ள பகுதிகளில் பருத்தி ஆடை தேவைப்படுகிறது. கிறித்துவ மக்கள் உள்ள பகதிகளில் மெழுகுவர்த்தி அதிகம் விற்பனையாகிறது. அடுமனைகளும் அதிகம் உள்ளன. இதே போன்று,

பொருயாதார அடிப்படையில் மேல்நிலையில் உள்ள குடியிருப்புப் பகுதிகளில் வாழும் மக்களின் தேவையும், கீழ்நிலையில் உள்ள மக்களின் தேவையும் மாறுபட்டவை. எனவே, பொருள்களுக்கேற்ற வாடிக்கையாளர்களைத் தேடிச் செல்ல வேண்டும், அல்லது வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஏற்ற பொருள்களை விற்பனை செய்ய வேண்டும்.

ஒரு பொருள் கிடைப்பருமை மிக்கதாய் இருந்தால் அதற்கு வாங்குபவர்களிடையே போட்டி இருக்கும். என்ன விலை கொடுத்தாவது வாங்குவதற்கு முனைவார்கள். இது விற்பனையாளர்களின் சந்தையாகும். விலை நிர்ணயிப்பதிலிருந்து, யாருக்கு விற்பது என்பது வரை விற்பனையாளரே முடிவு செய்யலாம். ஆனால் ஒரு பொருள் சந்தையில் மலிந்து கிடக்கிறது என்றால் விற்பனையாளர்களிடையே போட்டி இருக்கும். வாங்குபவர்களை அவர்கள் நாடிச் செல்ல வேண்டும். வாங்குபவர்கள் அப்பொருள்களைக் குறைந்த விலைக்கு விற்கும் விற்பனையாளர்களிடைமோ தமக்கு நம்பிக்கையான விற்பனையாளரிடமோ வாங்குவார்கள். இது வாடிக்கையாளர் சந்தையாகும். இங்கு விற்பனையை முடிவு செய்யவது வாடிக்கையாளர்களாவர். வாடிக்கையாளர் சந்தையில்தான் விற்பனையாளர்களின் முழுத் திறமையும் தேவைப்படுகிறது.

1.3 சந்தையும், அரசாங்கமும்

ஒரு நாட்டின் செல்வ வளம் அந்நாட்டின் விளை பொருள்கள், உற்பத்திப் பொருள்களின் உயர்ந்த தரத்தால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. ஒவ்வொரு நாட்டிலும் அதன் புவியியல் அமைப்பு, தட்பவெப்ப நிலை ஆகியவற்றால் இத்தகைய உயர்ந்த தரம் வாய்த்து விடுகிறது. எனவே அந்நாடு அத்தகைய பொருள்களில் சிறப்பிடம் வகிக்கிறது.

சிறப்பு மிக்க விளைபொருள்களிலும் உற்பத்திப் பொருள்களிலும் நாடுகள் தனித்தன்மை பெற்றுவிடுவதால் பல்வேறு வகைப் பொருள்களும் பல்வேறு நாடுகளில் மேம்பட்ட நிலையில் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு உலக

குறிப்பு

நாடுகளில் பகிர்ந்துகொள்ளப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு நாடும் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளின் உற்பத்தியில் முதலிடம் வகிக்கிறது உணவுப் பொருள்கள், உற்பத்திப் பொருள்கள், தொழில் இயந்திரங்கள் ஆகியவற்றின் உற்பத்தி அளவைக்கூட அத்தகைய நாடுகள் கட்டுப்படுத்துகின்றன. இதனால் அப்பொருள்களின் விலை உலகச் சந்தையில் ஆதரவு பெறுகிறது.

அரபு நாடுகளில் எண்ணெய்க் கிணறுகள் மிகுதியாக உள்ளன. அவை எண்ணெயை எந்த விலைக்கு வேண்டுமெனாலும் விற்கலாம். ஆனால் எண்ணெய் உற்பத்தி நாடுகள் ஒரு கூட்டணி அமைத்து உற்பத்தி எந்த அளவுக்கு இருக்க வேண்டும், விலை எப்படி நிர்ணயம் செய்யப்படவேண்டும், எந்த நாட்டுக்கு விற்கலாம், எந்த நாட்டுக்கு விற்கக்கூடாது என்பதை யெல்லாம் முடிவு செய்கின்றன. பன்னாட்டு அரசியலைக்கூட இத்தகைய வணிகம் ஊடுருவி விடுகிறது. இதனால் சந்தை என்பது தேவை, உற்பத்தி என்பதைக் கடந்து அரசியல் கருவியாகவும் ஆகிவிட்டது.

இதனால் ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரத்தை வணிகம்தான் நிர்ணயிக்கமுடியும் என்ற நிலை ஏற்பட்டுவிட்டது. நாட்டின் மொத்த இறக்குமதியும் ஏற்றுமதியும் இணையாக இருந்தாக வேண்டும், இறக்குமதி அதிகமாவும், ஏற்றுமதி குறைவாகவும் இருந்தால் அந்நாடு கடன்பட வேண்டியிருக்கும், எனவே ஒரு நாட்டின் அன்னியச் செலவாணி இருப்பை அரசாங்கம் கட்டுப்படுத்துகிறது. இதற்காக இந்திய நாட்டில் அன்னியச் செலவாணி விதிமுறைச் சட்டம் உள்ளது. இவ்விதிமுறைகள் அடிப்படையில் இந்தியாவில் பன்னாட்டு வணிகம் நடைபெற்று வருகிறது. நாடுகளிடையே உள்ள அரசியலும் உறவைப் பொறுத்தே பன்னாட்டு வணிகம் உருப்பெறுகிறது.

ஓர் அன்னியப் பொருளை இறக்குமதி செய்ய வேண்டும் என்றால் அரசு வெளியிட்டுள்ள அறக்குமதிப் பொருள் பட்டியலில் அப்பொருள் இருக்கிறதா என்பதைக் கண்டறிய வேண்டும் அதனைப் பொது உரிம அடிப்படையில் இறக்குமதி செய்ய முடியுமா என்பதையும் பார்க்க

குறிப்பு

வேண்டும். அன்னியச் செலவாணியைப் பெறத் தகுதியுள்ள பொருளாயிருந்தால் அரசு இறக்குமதி உரிமம் வழங்கும். அதனடிப்படையில் அரசுத் தலைமை வங்கிக்கு விண்ணப்பித்து அன்னியச் செலவாணியைப் பெறவேண்டும். இதற்கான கடன் கடிதத்தை வங்கியில் கொடுத்து, பணத்தையும் செலுத்த வேண்டும். அன்னிய நாட்டுப் பொருள்களைப் பெறுவதற்கு அந்நாட்டின் நிறுவனம் கொடுத்துள்ள பொருள் விவரம், விலை விவரம் ஆகியவை அடிப்படையில் இறக்குமதியாகும். பொருள் நம் நாட்டிற்கு வந்தபின்னர், பணம் செலுத்தப்பட்ட வங்கி பொருள் வரப்பெற்ற நாளில் நம் நாட்டுப் பணத்திற்கு இணையான அன்னியப் பணத்தையும், சுங்கத்தீர்வைக்கான பணத்தையும் செலுத்திய விவரத்தைச் சுங்கத்துறைக்குத் தெரிவிக்கும். வங்கியில் தொடங்கப்பட்டுள்ள கணக்கிலுள்ள இருப்பில் இவை பற்றெழுதப்படும். சுங்கத்துறை பொருள்களை விடுவிக்கும்.

பொதுவாக உலக நாடுகளில் அன்னியச் செலாவணி அமெரிக்க நாட்டு டாலர், ஐரோப்பிய யூரோ, இங்கிலாந்து பவுண்டு ஆகியவற்றின் மதிப்பில் பரிவர்த்தனை செய்யப்படுகின்றது. இவற்றின் அன்றாட மதிப்பு அரசு மத்திய வங்கியால் அறிவிக்கப்படுகிறது. அதனடிப்படையில் வணிகம் நடைபெறும் நாளில் வங்கிக் கணக்கில் பொருளின் விலை பற்றெழுதப்படுகிறது.

பன்னாட்டு வணிகத்தில் நேரடித் தொடர்பு குறைவு, பொருள்களின் தரம், பாதுகாப்பு ஆகியவற்றை உறுதி செய்யப் பல நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டியுள்ளன. பன்னாட்டு வணிகம் பெரும்பாலும் மொத்த வணிகமாகவே நடைபெறுகிறது. சில்லறை வணிகம் பெரும்பாலும் நடைபெறுவது இல்லை.

உலக நாடுகள் ஒரே பொருளின் உற்பத்தியில் போட்டியிட வாய்ப்புள்ளது. இச் சூழலில் உள்நாட்டு உற்பத்திக்குப் போட்டியாக வரும் வெளிநாட்டுப் பொருள்கள் தவிர்க்கப்படும். இறக்குமதி கட்டுப்படுத்தப்படும், இவையெல்லாம் அந்தந்த நாட்டு அரசாங்கங்கள் எடுக்கும் முடிவுகளாகும். இவ்வாறு இன்று சந்தைப் பொருளாதாரம்,

நாட்டின் கொள்கை முடிவுகளால் பாதிக்கப்படுகிறது. கொள்கை முடிவுகளுக்கு அரசியலே பின்னணியாக அமைந்துவிடுகிறது.

குறிப்பு

1.4 சுய உதவிக் கேள்விகள்

குறுகிய கேள்விகள்

1. சந்தையின் இன்றியமையாமை பற்றி சிறு குறிப்பு தருக.
2. சந்தையும் வணிகமும் எவ்வாறு இணைந்திருக்கின்றன.
3. சந்தை எவ்வாறு அரசாங்கத்தின் கொள்கையை பின்பற்றுகின்றன.

பெரிய கேள்விகள்

1. சந்தையின் இன்றியமையாமை எவ்வாறு வணிகத்தின் முதுகெலும்பாக செயல்படுகிறது? விளக்கமாக விவரிக்கவும்.
2. சந்தையும் வணிகமும் இணைந்திருப்பதால் ஏற்படும் நன்மைகளை விவரிக்கவும்.

அலகு 2

சந்தையின் கருத்தியல்

குறிப்பு

அமைப்பு

2.0 அறிமுகம்

பொருள்களின் விற்பனைக்காக நாடுவிட்டு நாடும், கண்டம் விட்டு கண்டமும் விற்பனையாளர்கள் சென்றதை நாலாயிரம் ஆண்டுகளுக்கு முன்பாகவே வரலாறு பதிவு செய்துள்ளது. அராபியர்கள் மெசபொடோமியாவிலும், எகிப்திலும் சந்தை மையங்கள் வைத்திருந்ததை அறிகிறோம். இந்திய வணிகர்கள் தங்கள் விற்பனைப் பொருள்களை ரோமிலும், ஏதன்ஸிலும் கடைவீதிகளில் விற்பனை செய்ததையும் இலக்கியங்கள் மூலம் அறிகிறோம். கிரேக்க, ரோமானிய வணிகர்கள் நாடுவிட்டு நாடு சென்று தங்கள் பொருள்களை விற்று வந்துள்ளனர். பண்டைக்காலத்தில் இவையெல்லாம் விற்பனையேயன்றி சந்தையிடலன்று.

2.1 பாரம்பரியமும், நவீனமயமும்

இன்றைய நவீன உலகில் அறிவியல் முன்னேற்றம், போக்குவரத்து முன்னேற்றம் ஆகியவற்றால் பொருள்கள் நுகர்வோரின் வீட்டுக்கே வந்து விடுகின்றன. ஒரு கைபேசி அழைப்பால் வேண்டிய பொருளை வீட்டுக்கே வரவழைத்துவிடமுடிகிறது. சில்லறை வணிகம்கூட பேரளவு வணிகக்

குறிப்பு

கூடங்களால் செய்யமுடிகிறது. ஒரே கூரையின்கீழ் எல்லாப் பொருள்களும் கிடைக்கின்ற காரணத்தால் பேரங்காடிகளில் கூட்டம் நிரம்பி வழிகிறது. மளிகைப் பொருள்கள், கைவினைப் பொருள்கள், ஆடம்பரப் பொருள்கள், துணிவகைகள், சிற்றுண்டிகள் முதலிய எல்லாமே பேரங்காடிகளிலும், சிறப்பங்காடிகளிலும் கிடைத்துவிடுகின்றன. ஆயத்த ஆடைகள், காலணிகள், எழுதுபொருட்கள், அலங்காரப் பொருட்கள் முதலியவற்றை வாங்குவதோடு, புதிய வரவுகளான கைபேசி, மடிக்கணினி முதலியவற்றையும் பேரங்காடிகளில் வாங்கமுடிகிறது. பண்டைய நாட்களில் ஒவ்வொரு பொருளுக்கு ஒவ்வொரு கடையாக ஏறி இறங்கும் நிலை இருந்தது. இப்போது அப்படி இல்லை. ஆயத்த ஆடைகள் அப்போதே அளவுக்கேற்ப சரி செய்து தைத்துக் கொடுத்துவிடுகிறார்கள்.

2.2 விற்பனையும் சந்தையும்

விற்பனை என்பது ஒரு பொருளை நுகர்வோருக்குக் கொடுத்து அதன் விலையைப் பெற்றுக்கொள்வதாகும். இது ஒருமுறை மட்டுமே நிகழும். ஆனால் சந்தை என்பது தொடர்ச்சியான வணிகமாகும்.

சந்தை என்பது, திட்டமிட்டு நுகர்வோரின் தேவைக்கேற்ப பொருள்களை உற்பத்தி செய்து அவர்களுக்கு வழங்கி அவர்களைத் தொடர்ந்து அப்பொருள்களுக்கு ஆதரவு தரவைப்பதாகும். விற்பனை என்பது உற்பத்தியாளரை மையமாகக் கொண்ட செயல்பாடு. ஆனால் சந்தை என்பது நுகர்வோரை மையமாகக் கொண்ட செயல்பாடு. விற்பனையில் நுகர்வோரின் நலன் கருதப்படுவது இல்லை. பொருளை எப்படியோ அவர் தலையில் கட்டிவிடப்படும். ஆனால் சந்தை முறையில் விற்பனையாளர் நுகர்வோரின் தேவையையும், நலனையும் பாதுகாத்தாக வேண்டும். அப்போதுதான் அது தொடர்ந்து பலனை அளிக்கும்.

நுகர்வோரின் தேவைகள் என்ன? அவர் விரும்பும் அலகுகள் என்ன? இவ்வாறெல்லாம் முன்கணிப்பு செய்து பொருள்கள் சந்தையில் விற்கப்படும். ஆனால் விற்பனை என்று சொல்லும் விற்பனையாளர்கள் தங்களிடம் உள்ள பொருளை நுகர்வோருக்கு தள்ளிவிடவே பார்ப்பார்கள்.

மாற்று வழி இல்லையென்றால் மட்டுமே நுகர்வோர் அவற்றை வாங்குவார்கள்.

குறிப்பு

விற்பனை என்பது சந்தையின் ஓர் அங்கம்தான். ஆனால் உற்பத்தியாளர் தம்மிடம் உற்பத்தியாகும் பொருளை மட்டுமே நம்பியிருக்கிறார். வாடிக்கையாளரை வாங்கவைப்பதில் மட்டுமே கவனம் கொள்கிறார். ஆனால் சந்தை என்பது வாடிக்கையாளர் தேவையிலிருந்து தொடங்குகிறது. தேவைக்கேற்ற சேவை செய்வதே சந்தையின் வழிமுறையாகும். வாடிக்கையாளரின் விருப்பத்தை நிறைவு செய்வதே சந்தை முறையின் நோக்கம் ஆகும்.

விற்பனைக்கும் சந்தைப்படுத்துதலுக்கும் உள்ள முக்கிய வேறுபாடுகள்

விற்பனை என்பது சந்தைப்படுத்தலில் ஒரு முக்கியமான செயலாகும். இது வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை மாற்றுவதில் உள்ளது. விற்பனை அளவு மூலம் லாபத்தை அதிகரிப்பதில் விற்பனையின் முக்கிய முக்கியத்துவம். மறுபுறம் சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு பரந்த பகுதி மற்றும் வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் இத்தகைய வாடிக்கையாளர் திருப்தி மூலம் இலாபங்களை நோக்கிய முழு நோக்கமாகவும் அதன் செயல்பாடுகள். மீண்டும், மார்க்கெட்டில், விற்பனை முயற்சி வாடிக்கையாளர் சார்ந்ததாகும், ஆனால் முயற்சிகளை விற்பதில் நிறுவனம் சார்ந்ததாகும். விற்பனையின் கருத்து நுகர்வோர் தனியாக இருந்தால் நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளை போதுமான அளவு வாங்க மாட்டார்கள் என்று உறுதியளிக்கிறது. இதனால் பொருட்கள் ஏற்கனவே தயாரிக்கப்பட்டு, ஆக்கிரமிப்பு விற்பனை மற்றும் ஊக்குவிப்பு முயற்சியைத் தொடர வேண்டும். மறுபுறம் வாடிக்கையாளர்களின் தேவை, சந்தைப்படுத்தல் உற்பத்தியை தீர்மானிக்கிறது. எனவே, விற்பனையை விற்பனை செய்வதில் கவனம் செலுத்துகிறது, அதே நேரத்தில் சந்தைப்படுத்தல் வாடிக்கையாளர் தேவைகளில் கவனம் செலுத்துகிறது.

சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விற்பனையின் வேறுபாட்டை பின்வருமாறு காட்டலாம்:

குறிப்பு

விற்பனை - வேறுபாடு:

1. விற்பது விற்பனையாளரிடமிருந்து தொடங்குகிறது மற்றும் விற்பனையாளரின் தேவைகளுடன் எப்போதும் கவனம் செலுத்துகிறது.

2. விற்பனையானது நிறுவனத்தின் தற்போதைய செயல்பாடுகள் மற்றும் தயாரிப்புகளுடன் தொடங்குகிறது.

3. விற்பனையானது நிறுவனத்திற்குள் விற்கக்கூடிய உபரிகளை வலியுறுத்துகிறது; தயாரிப்புகளை 'பணமாக 'மாற்ற முற்படுகிறது; பங்குகளை அகற்றுவதை வலியுறுத்துகிறது; விற்பனையாளருடன் கிடைக்கும் தயாரிப்புகளுக்கான வாடிக்கையாளர்களை தங்கள் பணத்துடன் பங்கெடுப்பதற்கான தந்திரங்கள் மற்றும் நுட்பங்களுடன் தன்னைப் பற்றிக் கொள்கிறது.

4. விற்பனையானது பரிமாற்றத்தில் உள்ளார்ந்த மதிப்பு திருப்திகளைக் கவனிக்காமல் 'பரிமாற்றம்' அம்சத்தை வலியுறுத்துகிறது.

5. வணிகத்தை ஒரு 'நல்ல உற்பத்தி செயல்முறை' என்று பார்க்கிறது.

6. 'தயாரிப்பு' என்ன வழங்கப்பட வேண்டும் என்பதை விற்பனையாளர் தீர்மானிக்கிறார்.

7. 'தயாரிப்பு' சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிக்கு முந்தியுள்ளது; சந்தைப்படுத்தல் முயற்சி என்பது தயாரிப்பின் விளைவாகும்.

8. எல்.என் விற்பனை, பேக்கேஜிங் என்பது வெறும் பாதுகாப்பு அல்லது தயாரிப்புக்கான வெறும் கொள்கலனாகவே பார்க்கப்படுகிறது.

9. செலவு விலையை தீர்மானிக்கிறது.

10. போக்குவரத்து, சேமிப்பு மற்றும் பிற விநியோக செயல்பாடுகள் உற்பத்தி செயல்பாட்டின் நீட்டிப்புகளாக கருதப்படுகின்றன.

11. ‘எப்படியாவது விற்பது’ என்பதற்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்படுகிறது; மொத்த சந்தைப்படுத்தல் பணியின் வெவ்வேறு செயல்பாடுகளில் எந்த ஒருங்கிணைப்பும் இல்லை.

12. வணிகத்தின் பல்வேறு துறைகள் தனித்தனி நீர்ப்பாசன பெட்டிகளாக செயல்படுகின்றன.

13. ‘விற்பனை’ பயிற்சி செய்யும் நிறுவனங்களில், உற்பத்தி என்பது மைய செயல்பாடு; விற்பனை என்பது ஒரு துணை அல்லது இரண்டாம் நிலை செயல்பாடு.

14. ‘விற்பனை’ வாடிக்கையாளரை வணிகத்தில் பட்டியல் இணைப்பாகக் கருதுகிறது.

சந்தைப்படுத்தல் - வேறுபாடு :

1. சந்தைப்படுத்தல் வாங்குபவரிடமிருந்து தொடங்குகிறது மற்றும் வாங்குபவரின் தேவைகளில் தொடர்ந்து கவனம் செலுத்துகிறது.

2. மார்க்கெட்டிங் கீழ், அனைத்து நடவடிக்கைகள் மற்றும் தயாரிப்புகள் நுகர்வோர் மற்றும் அவரது தேவைகளிலிருந்து அவற்றின் திசையை எடுக்கின்றன.

3. சந்தைப்படுத்தல் வாய்ப்பை அடையாளம் காண்பதை சந்தைப்படுத்தல் வலியுறுத்துகிறது; வாடிக்கையாளர் தேவைகளை ’தயாரிப்புகளாக’ மாற்ற முற்படுகிறது; வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதை வலியுறுத்துகிறது.

4. மார்க்கெட்டிங் முதன்மையாகவும் உண்மையாகவும் வாடிக்கையாளரிடமிருந்து பரிமாற்றத்திலிருந்து பெற வேண்டிய ‘மதிப்பு திருப்திகளுடன்’ அக்கறை கொண்டுள்ளது.

5. வணிகத்தை ‘வாடிக்கையாளர் திருப்திகரமான செயல்முறையாக’ பார்க்கிறது.

6. ‘தயாரிப்பு’ என வழங்கப்பட வேண்டியது வாங்குபவரால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது; விற்பனையாளர் அடையாளம் காணப்பட்ட

வாடிக்கையாளர்களின் அடையாளம் காணப்பட்ட தேவைகளுக்கு பொருந்தக்கூடிய மற்றும் பூர்த்தி செய்யும் 'மொத்த தயாரிப்பு வழங்கலை' செய்கிறார்.

குறிப்பு

7. தயாரிப்பு 'என்பது சந்தைப்படுத்தல் முயற்சியின் விளைவாகும்; சந்தைப்படுத்தல் முயற்சி நுகர்வோர் உண்மையில் தங்கள் சொந்த நலனில் வாங்க விரும்பும் தயாரிப்புகளுக்கு வழிவகுக்கிறது.

8. சந்தைப்படுத்துதலில், இது வாடிக்கையாளரின் பார்வையில் காணப்படுகிறது; இது வாடிக்கையாளருக்கு அதிகபட்ச வசதியையும் திருப்தியையும் வழங்கும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.

9. நுகர்வோர் விலையை தீர்மானிக்கிறார்; விலை செலவுகளை தீர்மானிக்கிறது.

10. அவை வாடிக்கையாளருக்கு வழங்கப்பட வேண்டிய முக்கிய சேவைகளாகக் கருதப்படுகின்றன.

11. ஒரு ஒருங்கிணைந்த அணுகுமுறைக்கு முக்கியத்துவம் அளிக்கப்படுகிறது; தயாரிப்பு, பதவி உயர்வு, விலை நிர்ணயம் மற்றும் விநியோகம் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய ஒருங்கிணைந்த மூலோபாயத்தின் மூலம்.

12. வணிகத்தின் அனைத்து துறைகளும் நுகர்வோர் திருப்தியை உருவாக்கும் ஒரே நோக்கத்துடன் நெருக்கமான ஒருங்கிணைப்பில் செயல்படுகின்றன.

13. 'மார்க்கெட்டிங்' பயிற்சி செய்யும் நிறுவனங்களில், சந்தைப்படுத்தல் என்பது மைய செயல்பாடு; முழு நிறுவனமும் சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாட்டைச் சுற்றி ஏற்பாடு செய்யப்பட்டுள்ளது.

14. சந்தைப்படுத்தல் வாடிக்கையாளரை வணிகத்தின் நோக்கமாகவே கருதுகிறது; வாடிக்கையாளரின் பார்வையில் வணிகத்தைப் பார்க்கிறது; வாடிக்கையாளர் உணர்வு முழு அமைப்பு, அனைத்து துறைகள் மற்றும் நிறுவனத்தில் உள்ள அனைத்து நபர்களையும் எப்போதும் ஊடுருவுகிறது.

2.3 சந்தைக் கூறுகளின் கலவை

குறிப்பு

சந்தையின் அடித் தளமாக அமைபவை நான்கு கூறுகளாகும். ஆவையாவன : (1) பொருள், (2) விலை, (3) இடம், (4) ஊக்குவிப்பு

பொருளின் தரம், அளவு, பயன்பாடு ஆகியவை அடிப்படையிலேயே அப்பொருளுக்கு சந்தையில் தேவை ஏற்படும். பொருளை வாங்குபவர்கள் சந்தையில் தேவை ஏற்படும். பொருளை வாங்குபவர்கள் அதன் பயன்பாட்டுக்காகவே வாங்குகின்றனர். அது அன்றாடம் நுகரும் பொருளாகவோ, தெடர்ந்து பயன்தரும் பயன்பாட்டுப் பொருளாகவோ, ஆடம்பரப் பொருளாகவோ இருக்கலாம்.

பொருளை வாங்குபவர்களுக்கு அதனால் என்னென்ன பயன்கள் கிட்டும் என்பது தெரியும். உணவுப் பொருள்கள், ஒப்பனைப் பொருள்கள், துப்புரவுப் பொருள்கள், மருந்துகள் போன்றவை ஒருமுறை மட்டுமே நுகரக் கூடியவை, அன்றாடத் தேவை இவற்றுக்கு உண்டு. மளிகை சாமான்கள், காய்கறிகள், எண்ணெய் வகைகள், சோப்பு, முகப்பவுடர், பற்பசை, போன்றவையும், ரொட்டி, மிட்டாய் போள்ற தின்பண்டங்களும் இவற்றுள் அடங்கும். இவற்றை அதிகமாக வாங்கி சேமித்து வைக்க இயலாது. தானிய வகைகள் வேண்டு மென்றால் ஆண்டுக்கொருமுறை வாங்கி சேமித்துவைக்க முடியும். அவற்றையும் பூச்சிகள், வண்டுகள் இவற்றிலிருந்து பாதுகாப்பது ஒரு தொல்லை. கூடுதல் இடவசதியும் தேவைப்படும் எதிர்பாராத இயற்கைச் சீற்றங்களால் கிடைப்பேருமை மிக்கதாக உணவு தானியங்கள் ஆனால் மட்டுமே அதிகம் வாங்கி சேமித்து வைக்கும் மனப்பான்மை தோன்றும், மற்றபடி நுகர் பொருளை மாதந்தோறும் வாங்கும் வழக்கமே வாடிக்கையாளர்களிடம் நிலவி வருகிறது.

பயன்பாட்டுப் பொருள் என்னும் வகைப்பாட்டில் மின்விசிறி, அரவை இயந்திரம், குளிர்சாதனப் பெட்டி, அறைகலன்கள், பேழைகள், ஊர்திகள் ஆகியவை அடங்கும். இவை ஒருமுறை வாங்கப்பட்டு அவற்றின்

குறிப்பு

பயனைப் பல ஆண்டுகள் துய்க்க முடிகிறது. இவற்றின் விலை அதிகம். ஆகவே இவற்றை வாங்குவதில் வாடிக்கையாளர்கள் விழிப்புடன் இருக்க முயலுவர். விவரம் தெரிந்தவர்கள் துணையுடனும், தொழில்நுட்ப ஆலோசனை பெற்றும் பொருள்களைத் தேர்ந்தெடுப்பர். நடுத்தர வருவாயிலுள்ள மக்கள் தவணை முறையில் இவற்றை வாங்க விரும்புவர். பயன்பாட்டுப் பொருள்களின் அமைப்பு, நிறம், ஆகியவற்றுக்கு அவரவர் விருப்பத்திற்கேற்ப முன்னுரிமை வழங்குவர். இவற்றின் பழுது நேராத் தன்மைக்கு உத்திரவாதமும், குறிப்பிட்ட கால அளவுக்கு இலவச சேவை வழங்கவும், தொடர் சேவைக்கு சேவை மையங்கள் நிறுவவும் எந்த நிறுவனம் முன் வருகிறதோ அதற்கு வாடிக்கையாளர் ஆதரவு கிடைக்கும்

ஆடம்பரப் பொருள்களை வசதிபடைத்தவர்கள் தங்கள் தேவைக்காக மட்டுமின்றி, மதிப்புக்காக வாங்குவர். நகைகள், பட்டுப்புடவைகள், நான்கு சக்கர வாகனங்கள், ஓவியங்கள், குளிரூட்டும் கருவிகள் போன்றவை ஆடம்பரப் பொருள்களாகக் கருதப்படுகின்றன. இவற்றின் விலை அதிகமாக அதிகமாக இவற்றை வாங்குவோரின் மதிப்பு கூடுகிறது. புதிய வடிவமைப்பும், கிடைப்பருமை உடையதான தன்மையும் உடைய பொருள்களுக்குத் தேவை கூடும். வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தகுதிக் கேற்ப விலையை முடிவு செய்து கொண்டு, அந்த விலையில் என்னென்ன பொருள்கள் கிடைக்கின்றனவோ அவற்றுள் ஒன்றினைத் தேர்வு செய்வர் ஆடம்பரப் பொருள்களுக்கான தேவை அடிக்கடி எழாது. ஒருமுறை வாங்கிவிட்டால் பல ஆண்டுகளுக்கு அவற்றின் பயன்பாடு தொடரும்.

தொழிலகப் பொருள்கள் என்னும் வகைப்பாட்டில் உற்பத்தி இயந்திரங்கள், உதிரிப் பாகங்கள், துணைக் கருவிகள் போன்றவை அடங்கும். ஆலை நிருவாகங்கள் புதிய ஆலை நிறுவும்போதும், விரிவாக்கத்தின் போதும், நவீனப் படுத்தும்போதும் இவற்றிற்கான தேவை எழும். இவற்றை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்கள் குறைவு. நிறுவனங்களே இவற்றின் வாடிக்கையாளராக ஆகின்றன.

குறிப்பு

ஒரு பொருளின் விலை சந்தைக் கலவையில் முதன்மையான இடத்தைப் பிடிக்கிறது. விலை அப்பொருளின் தரத்துக்குரிய மதிப்புடையதாக இருக்க வேண்டும். விலையைச் பொறுத்தே பொருளின் விற்பனை கூடும் அல்லது குறையும். பெரும்பாலும் பொருளின் விலை அதன் உற்பத்திச் செலவையும், ஆதாயத்தையும் உள்ளடக்கியதாக இருக்கும். அதே சமயம் போட்டியாளர்கள் அந்த பொருளுக்கு நிர்ணயித்துள்ள விலையையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும் வாடிக்கையாளர் குறைவான விலையுடைய பொருளுக்கே முன்னுரிமை கொடுத்து வாங்குவர். எனவே சந்தையில் அன்றாடம் என்ன விலை ஒரு பொருளுக்கு விற்பனை விலையாக உள்ளதோ அதைப் பொறுத்து பொருளின் விலை அமையும்.

சந்தைக் கூறுகளின் கலவையில் அடுத்ததாக - இடம் முக்கியமானதாகும். பொருளை விற்பனையாளர் தானே கொண்டுவந்து சேர்க்கிறாரா அல்லது வாடிக்கையாளர் சென்று வாங்க வேண்டுமா என்பது வணிகப் போட்டிக்கு ஒரு கருத்தியலாக உள்ளது. பொருள் உற்பத்தியாகும் இடத்திலிருந்து விற்பனை மையத்திற்குக் கொண்டுவந்து சேர்ப்பதற்கு போக்குவரத்து செலவு பிடிக்கும். அச்செலவு பொருளின் விலையை, உயர்த்தும். சில நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செய்யும் இடத்தில் ஒரு விலையையும், விற்பனை மையத்தில் ஒரு விலையையும் குறிப்பிடுகின்றன. போக்குவரத்து செலவுதான் அந்த விலை வேறுபாட்டுக்குக் காரணமாகும். இடைத்தரகர்கள் மூலம் பொருள் வாங்கினால் விலை கூடுதலாகும். ராஜஸ்தானில் சலவைக் கற்கள் வெட்டி எடுக்கப்படுகின்றன. அங்கு சென்று சலவைக் கற்கள் வாங்கினால். வாங்குபவருக்கு ஆதாயமாக உள்ளது.

அடுத்ததாக ஊக்குவிப்பு என்பது விளம்பரங்கள் செய்யும் உத்திகளாகம். இன்றைய நாளில் பத்திரிகைகளில், தொலைக்காட்சிகளில் விளம்பரம் செய்யாத நிறுவனமே இல்லை என்று கூறலாம். இதற்காக ஏராளமான செலவு செய்யப்படுகிறது. விளம்பரங்கள் அவற்றைப் பார்ப்பவர்களின் ஆர்வத்தைத் தூண்டி அப்பொருளை வாங்க வைக்கின்றன. திரைப்பட நடிகர்கள், நடிகையரை வைத்து ஒரு பொருளின் சிறப்பை எடுத்துக் கூறுகின்றனர். அவற்றை நம்பி வாடிக்கையாளர்கள் பொருளை வாங்கம்

குறிப்பு

நிலை ஏற்படுகிறது. இதற்கான செலவும் பொருளின் விலையைச் சேர்ந்துதான் விளம்பரம் விற்பனையைப் பெருக்குவதால் எல்லா நிறுவனங்களும் விளம்பரங்களைச் சார்ந்துள்ளன.

2.4 சந்தையின் வணிகச் சூழல்

வணிகத்தில் நிதியை முதலீடு செய்ய முனையும் போது சந்தை வணிகத்திற்கான புறச்சூழலை மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும். ஒரு நிறுவனத்தின் அகக் காரணிகளான நிலம், வாணிகமுதல், தொழிலாளர், பணியமைப்பு ஆகிய காரணிகள் நன்கு அமைந்திருந்த போதும், புறக் காரணிகளான பொருளாதார நிலை, தொழில்நுட்ப வளர்ச்சி, அரசியல் நிலை, சமுதாய நிலை போன்றவை நன்கு அமையாமல் போனால் வணிகத்தில் வெற்றிபெற இயலாது. இயற்கையாகப் பருவமழை பொய்த்து நாட்டில் வறட்சி நிலவும் போது நாட்டின் பொருளாதாரம் பாதிப்படையும். உணவுப் பொருள் பற்றாக்குறையின் காரணமாக அவற்றின் விலை உயர்ந்து, மற்ற பொருள்களுக்கான தேவை குறைந்துவிடும்.

இதே போன்று தொழில் நுட்ப மாற்றங்கள் வணிகத்திற்கு உதவுமா என்பதையும் பார்க்க வேண்டும். இன்று போக்குவரத்தில், தகவல் தொடர்பில் பெரும் மாற்றம் நிகழ்ந்துள்ளது. இயந்திரமயமாக்கம் வளர்ந்துள்ளது. கணினி தவிர்க்க முடியாத அலுவலகக் கருவியாகிவிட்டது. இயந்திரமயமாக்கல் காரணமாக பேரளவு உற்பத்தி ஏற்பட்டு, பொருள்களின் விலை குறைந்து வருகிறது. சந்தையிலுள்ள பொருள்களின் விலைக்கு ஈடாக விலை நிருணயித்தாக வேண்டும். வாடிக்கையாளரைக் கவர தரமான பொருள்களை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும்.

அரசு ஒரு நாட்டின் தொழில்களை முறைப்படுத்துகிறது. வுரி விதிக்கிறது. கட்டுப்பாடுகளைக் கொண்டு வருகிறது. சீர்திருத்தங்களை மேற்கொள்கிறது. இதனால் அரசைத் தொழில் துறையும், தொழில் துறையை அரசும் ஒன்றையொன்று குற்றம் சாட்டுகின்றன.

இவ்விரண்டையும் பொருமக்கள் குற்றம் சாட்டக்கூடிய நிலை ஏற்படுகிறது. பொதுமக்களின் நலனுக்காகவே அரசும் தொழில்துறையும் இயங்கிவர வேண்டும்.

முன்னாள் இந்தியப் பிரதமர் வாஜ்பாயி அவர்கள் புதுதில்லி இந்தியத் தொழில்கள் கூட்டமைப்பு தேசிய மாநாட்டின் தொடக்கவிழாவில் பேசும்போது அரசுக்கு எதிராகத் தொழில்துறை கூறும் மூன்று முக்கிள புகார்களாக, மிகையான கட்டுப்பாடுகள், தொழிலுக்குக் குறைவான நிதி ஒதிக்கீடு, தொழில் துறையில் தனக்குத் தேவையில்லாதவற்றில் எல்லாம் அரசு மூக்கை நுழைத்தல் ஆகியவற்றைக் குறிப்பிட்டார். அரசு தொழில் துறை மீது கூறும் புகார்களாக் கருதப்படுபவை: தொழில்துறையினர் சமூகக் குறிக்கோள்களைப் புரிந்துக்கொள்வதில்லை. ஒளிவு மறைவின்றி செயல்படுவதில்லை. போட்டியை விரும்பும் தொழில் அதிபர்கள் தங்கள் துறையில் பாதுகாப்பு வேண்டும், இதர துறைகளில் போட்டி இருக்க வேண்டும் என்று எண்ணுகின்றனர் என்ற குற்றச்சாட்டுகளாகும்.

ஆனால், அரசையும், தொழில்துறையையும் பற்றி சாதாரண மனிதன் நினைப்பது என்ன ? அரசாங்கத்திலும், தொழில்துறையிலும் உள்ள பெரிய மனிதர்கள் ஒருவருக்கு ஒருவர் உடந்தையாக இருந்து தங்களை வளர்த்துக்கொள்கிறார்கள். மக்களின் உண்மையான தேவைகள் பற்றி அரசிலோ, தொழில் துறையிலோ எவரும் கவலைப்படுவதில்லை. இந்த நாட்டில் இரண்டு விதமான சட்டங்கள் இருக்கின்றன. ஒன்று சாதாரண மக்களுக்கு இன்னொன்று, அரசிலும், தொழில்துறையிலும் உள்ள பெரிய மனிதர்களுக்கு என்றெல்லாம் நினைக்கப்படுகிறது. எனவே, இந்தியாவில் சீர்திருத்தத்தைச் சீர்திருத்த வேண்டும் என்றார் வாஜ்பாயி

இந்திய நாடு அன்னியர் ஆட்சியிலிருந்து விடுதலை பெற்ற போது தனியார்துறை ஓங்கியிருந்தது. எனவே அரசு பொதுத்துறையை வளர்த்தது நாட்டுடைமையாக்கம் என்ற கொள்கை தோன்றி வங்கிகள் நாட்டுடைமையாக்கப்பட்டன. சில தொழில்களும் நாட்டுடைமையாக்கப்பட்டன. புதிய தொழில்கள் பொதுத்துறையில்

தொடங்கப்பட்டன. இவற்றில் அரசு அலுவலகங்களும், அரசியல்வாதிகளும் தலைமைப் பொறுப்பில் செயல்பட்டனர்.

பொதுத்துறை நிறுவனங்களில் உயர்ந்த ஊதியம் வழங்கப்பட்டது. ஆனால் உற்பத்தி குறைந்தது. ஒரு சில நிறுவனங்கள் மட்டும் நல்ல தலைமையின் காரணமாக உற்பத்தித்திறனை வளர்த்துக் கொண்டன. ஒருசில நிறுவனங்கள் நலிவுற்ற நிலையில் மூடப்படவேண்டிய நிலைக்கு வந்தன. இவற்றை தனியார் துறைக்கு மாற்றம் செய்ய அரசு முனைந்த போது தொழிலாளர்கள் எதிர்த்தனர். அரசு அலுவலர்களும் தங்களுக்குக் கிடைத்து வந்த ஆடம்பர வாழ்க்கை பாதிக்கப்படும் என்று கருதித் தனியார் துறைக்கு மாற்றம் செய்வதைத் தாமதப்படுத்தினர்.

எனினும், நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சியைக் கருத்தில் கொண்ட அரசு தாராளமயமாக்கம் என்ற கொள்கையை அறிவித்தது. அரசுக்கட்டுபாடுகள் தொழில்துறையில் குறைந்தன. கிராமப்புறங்களில் தொழில்கள் தொடங்க அனுமதி வழங்கப்பட்டது. அரசுக் கட்டுப்பாடுகள் தளர்ந்ததால் சந்தைப் பொருளாதாரம் மீண்டும் உருவெடுத்தது. உற்பத்தித்திறன், தரக்கட்டுப்பாடு, மதிப்புக் கூட்டுதல் ஆகியவற்றால் நிறுவனங்களுக்குள்ளேயே திறமைப் போட்டி உருவெடுத்தது. ஒவ்வொரு காரணியிலும் மதிப்புக் கூட்டப்பட வேண்டும். பழைய உற்பத்திப் பொருளைவிட புதிய உற்பத்திப் பொருள், அதன் உள்ளடக்கம், தரம், பயன்பாடு ஆகியவற்றில் மதிப்புக்கூட வேண்டும். அப்போதுதான் புதிய பொருளுக்குரிய தேவை கூடும், சந்தையில் கடுமையான போட்டி நிலவுவதால் மதிப்புக்கூடிய பொருளுக்கே தேவை எழுகிறது.

இன்று உலகமயமாக்கம் என்ற கொள்கை உருவாகிவிட்டது. உலகமயமாக்கலைத் தடுத்து நிறுத்த முடியவில்லை. அமெரிக்கத் தொலைக்காட்சிப் படங்கள் நேரடியாக ஒவ்வொரு கிராம மக்களையும் வந்தடையும் போதும் கிராம மக்களின் பண்பாட்டிலேயே மாற்றம் நேர்ந்துவிடுகிறது. புன்னாட்டு நிறுவனங்கள் நம் நாட்டில் முதலீடு செய்ய அனுமதிக்கப்படுகின்றன.

குறிப்பு

சமுதாயத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் தொழில்களை பாதிப்படையச் செய்கின்றன. மக்களின் நம்பிக்கைகள், மதிப்புகள், மனப்பாங்கு ஆகியவற்றால் பொருள்களின் தேவையில் மாற்றம் நேருகிறது. ஐகத்தறித் துணிகளுக்கு சமுதாயத்தில் தேவை குறைந்ததால் அரசாங்கமே அதன் மேம்பாட்டுக்கு ஆதரவு தருகிறது.

நன்னெறி என்ற அறச்சூழல் இல்லாமல் போகும்போது தொழில்கள் பாதிப்படைகின்றன. 1991- இல் புதிய பொருளாதாரக் கொள்கை அறிவிக்கப்பட்டபோது கறுப்புப் பணத்தை வெள்ளையாக மாற்ற வாய்ப்பு வழங்கப்பட்டது. தாமாக முன்வந்து வருவாய் வெளிப்படுத்தும் திட்டம் மூலம் பணத்தின் தோற்றுவாய் பற்றிக் கூறாமல் அரசு முதலீட்டுப்பத்திரங்களை வாங்கலாம் என்று கூறப்பட்டது. கோடிக்கணக்கான ரூபாய் கருப்புப் பணம் அரசின் கருவூலத்தை நாடி வந்து சேர்ந்தது.

சந்தை வணிகத்தில் ஈடுபடுவதற்கு முன் புறச்சூழல் பற்றிய அறிவும், அதற்கேற்ப வணிகத்தை செலுத்தும் ஆற்றலும் இருந்தால் வெற்றி நிலைபெறும். புறக்காரணிகளை நாம் புறக்கணித்துவிட முடியாது. சந்தை வணிகத்துக்கு இத்தகைய கூரிய பார்வை இன்றியமையாததாகும்.

2.5 சுய உதவிக் கேள்விகள்

குறுகிய கேள்விகள்

1. பாரம்பரியமும் நவீனமயமும் குறிப்பு வரைக
2. விற்பனையும் சந்தையும் விளக்குக
3. சந்தைக் கூறுகளின் கலவை என்றால் என்ன?

பெரிய கேள்விகள்

1. விற்பனையும் சந்தையும் எவ்வாறு வணிகத்தின் முக்கியத்துவம் பெறுகின்றன என்பது குறித்து விவரிக்கவும்.

2. சந்தைக் கூறுகளின் கலவை எவ்வாறு வணிகத்துடன் தொடர்புடையது விளக்குக.

குறிப்பு

3. சந்தை வணிகச் சூழல் எவ்வாறு இன்றைய வணிக உலகில் பயன்படுகிறது.

அலகு 3

நுகர்வோர் உளவியல்

அமைப்பு

3.0 அறிமுகம்

நுகர்வோர் பல வகையினராக இருந்தாலும், அடிப்படையில் அவர்களுடைய மனோபாவம் ஒன்றாகத்தான் இருக்கிறது. தாங்கள் ஏமாற்றப் பட்டுவிடக் கூடாது என்று விரும்புகின்றனர். தொழில்நுட்பம் உடைய பொருள்களுக்கு வல்லுனர்களின் பரிந்துரையின்படி நடந்து கொள்ளுகின்றனர். தாங்கள் செலவு செய்யும் பணத்திற்குத் தக்க மதிப்புடைய பொருளை வாங்கவேண்டும் என்று விரும்புகின்றனர். தாங்கள் கொடுக்கும் பணத்தைவிட அதிக மதிப்புடைய பொருள் கிடைக்கிறதென்றால் அதற்கு முன்னுரிமை கொடுத்து வாங்க முயலுகின்றனர்.

3.1 நுகர்வோர் இயல்பு

நகரங்களில் வாழும் நுகர்வோருக்கும் கிராமப்புறங்களில் வாழும் நுகர்வோருக்கும் இடையே வேறுபட்ட மனோபாவம் நிலவுகிறது. நகர்ப்புறங்களில் ஆடம்பர செலவு அவசியமான செலவாகக் கருதப்படுகிறது. காலப்போக்கில் பல வீட்டு உபயோகத்திற்கான கருவிகளை வாங்குவது அவசியமான செலவாகிவிட்டது. முன்பெல்லாம் குளிர்சாதனைப்பெட்டி, சலவை இயந்திரம் ஆகியவை ஆடம்பரப் பொருளாகக் கருதப்பட்டன. இப்போது அவை அவசியமான பொருள்களாகக் கருதப்படுகின்றன.

கிராமப்புறங்களில் கூட தொலைக்காட்சி, மாவாட்டும் இயந்திரம், கைக்கடிகாரம் முதலியவை முன்பு ஆடம்பரமாகக் கருதப்பட்டன. இப்போது அவசியமான பொருள்களாகிவிட்டன. கிராமப்புறங்களில் கடுமையான நோய்க்கு மட்டுமே மருத்துவரை நாடிச்செல்வது போய் எதற்கெடுத்தாலும் மருத்துவரை நாடுவதும், மருந்துகள் வாங்கி வைத்துக் கொள்வதும் பழக்கமாகிவிட்டது. தொலைக்காட்சியால் ஏற்பட்ட பாதிப்பு கிராமங்களில் அதிகமாகவே இருந்து வருகிறது. என்றாலும் கிராமங்களில் மிக மிக அவசியமான செலவுகளுக்கு மட்டுமே வருவாய் அடிப்படையில் முன்னுரிமை அளிக்கப்படுகிறது.

விற்பனையாளர்கள் தங்களுக்குச் சிறந்த சேவையை அளிக்க வேண்டும் என்பது வாடிக்கையாளரின் எதிர்பார்ப்பு. பொருள்களின் தரம் உயர்ந்ததாக இருக்க வேண்டும் என்று விரும்புகின்றனர். தாங்கள் வாங்கும் பொருளைப் பற்றி அடுத்தவர்கள் பாராட்ட வேண்டம் என்று விரும்புகின்றனர். தாங்கள் வாங்கும் பொருளைப் பற்றி அடுத்தவர்கள் பாராட்ட வேண்டும் என்று விரும்புகின்றனர். தங்கள் உண்மை நிலையை விடச்சற்று மேம்பட்ட நிலையில் இருப்பதாகக் காட்டிக் கொள்ளவே விழைகின்றனர். தங்களைச் சார்ந்தவர்களுக்கு வாங்கிக் கொடுக்கும் பொருளைப் பார்த்து அடுத்தவர்கள் வியப்படைய வேண்டும் என்ற விருப்பம் எழுகிறது. வளரும் குழந்தைகள் சிறிது காலமே அணியும் ஆடையாய் இருந்தாலும் அதற்கு அதிகமாகச் செலவு செய்து, தங்கள்

பொருளாதார நிலையில் மேம்பட்ட நிலை இருப்பதாகக் காட்டிக்கொள்கின்றனர்.

குறிப்பு

இளவயதினருக்கு நவீன ஆடைகள் என்றால் என்ன விலையாய் இருந்தாலும் வாங்கிவிட வேண்டும், தங்கள் குழுவில் அல்லது தங்கள் பகுதியில் புதிதாக வந்துள்ள நவீன ஆடையைத் தாங்கள்தான் முதலில் வாங்கிய பெருமை வேண்டியிருக்கிறது. பெண்களுக்கோ, நகைகள் ஆகட்டும், வீட்டு உபயோகப் பொருள்கள் ஆகட்டும் எது புதிதாய் வந்தாலும் முதலில் வாங்கி அடுத்தவர்களிடம் காட்டிப் பெருமைப்பட்டுக்கொள்ள வேண்டும்.

தங்கள் அன்புக்குரியவர்கள் எதையாவது கேட்டுவிட்டால் அதை எப்பாடுபட்டாவது வாங்கிக் கொடுத்துவிட வேண்டும் என்று அனைவருமே எண்ணுகின்றனர் அன்பு, பாச உணர்ச்சிகளுக்கு அதிக மதிப்பு, மரியாதையும் தரப்படுகிறது. மருந்துகள் பற்றி சொல்லவே தேவையில்லை, மருத்துவ மனைகளில் மருத்துவர் என்ன கேட்டாலும் வாங்கிக் கொடுத்து தம் அன்புக்குரியவர்களைக் காப்பாற்றத்தான் எண்ணுகின்றனர். இங்கெல்லாம் பொருள் வாங்கும்போது விலையைப் பார்ப்பதில்லை.

அடுத்தவர்களுக்காக வாழ மனிதன் பழகிவிட்டான். எல்லோரும் பயன்படுத்தும் பொருள் தன்னிடம் இல்லையென்றால் அடுத்தவர்கள் தன்னை எள்ளுவார்கள் என்று அஞ்சுகின்றான். தன்னைக் கஞ்சன் என்றோ, கருமி என்றோ அடுத்தவர்களால் கூறப்படுவதை யாரும் விரும்புவதில்லை எனவே, வீம்புக்காவது செலவு செய்கின்றனர்.

பணத்தைக் கையில் வைத்துக் கொண்டு செலவு செய்வது ஒருவகை. கடனிலாவது பொருளை வாங்குவது ஒரு வகை. இப்போது இன்னல்பட்டாலும் எதிர்காலத்தில் இன்பமாய் வாழவேண்டும் என்பதற்காகக் கடன்படவும் சிலர் தயங்குவதில்லை

இவ்வாறு நுகர்வோர் இயல்பானது மனிதனின் உயர்வு மனப்பான்மை அடிப்படையில் அமைந்து, சந்தையின் ஒரு காரணியாக அமைந்துவிடுகிறது.

3.2 விற்பனையில் செல்வாக்கு

நுகர்வோர் தாம் கொள்முதல் செய்யும் சரக்குகளைப் பற்றி தாமே முடிவு செய்து விடுவதில்லை. அவர்கள் மீது செல்வாக்கு செலுத்துவோர் பலர் உள்ளனர். நூல் விற்பனைளைப் பொறுத்தவரை ஆசிரியர்கள் பரிந்துரைக்கும் நூல்களையே மாணவர்கள் வாங்குவர். எனவே கல்லூரி, பள்ளி ஆசிரியர்களை ஒவ்வொரு பதிப்பகத்தாகும் அணுகி, தங்கள் நூலைப் பரிந்துரைக்குமாறு வேண்டுகின்றனர்.

இதே போன்று, பொறியாளர்கள் பரிந்துரைக்கும் கட்டுமானப் பொருள்களையே வாடிக்கையாளர்கள் வாங்குவர். வண்ணமாக இருந்தாலும், மின் கருவியாக இருந்தாலும், தொழில் நுட்பாளர்கள் பரிந்துரைக்கும் பொருள்களையே வாங்குவர். இதனால் விற்பனையாளர்கள் தங்கள் பொருள்களைப் பரிந்துரை செய்யும் பொறியாளர்களையும், தொழில் நுட்பாளர்களையும் அணுகுகின்றனர்.

ஒரு பொருளை நுகர்பவர் ஒருவராக இருப்பார். ஆதனை வாங்குபவர் வேறொருவராக இருப்பார். மருத்துவ உலகில் நாம் இதனைக் காணலாம். குழந்தைகளுக்கு வேண்டிய மருந்தை யார் முடிவு செய்கின்றார்? குழந்தையோ, அதற்காகப் பணம் செலவழிக்கும் பெற்றோரோ அல்லர். மருத்துவரே முடிவு செய்கிறார். இதனால்தான் மருந்து விற்பனையாளர்கள் மருத்துவர்களைச் சந்தித்து தங்கள் மருந்துகளுக்கு வணிகம் தேடுகின்றனர். எனவே விற்பனையில் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் அறிவியல், மருத்துவ, பொறியியல் வல்லுனர்களாக இருக்கின்றனர் என்பதைக் கண்டறியலாம்.

இரு நண்பர்கள் கடைக்கு வருகின்றனர் என்றால் பொருள் வாங்குபவரைவிட சில சமயங்களில் உடன் வருபவரின் ஆதிக்கம்

அதிகமாக இருக்கும். எனவே விற்பனையாளர் உடன் வரும் நண்பரை நிறைவு செய்ய வேண்டி நேரும்.

குறிப்பு

பெண்கள் பெரும்பாலும் தனியாகவே கடைக்கு வருவதில்லை. அப்படி வரும்போது உடன்வரும் தோழிகளின் கருத்தே எடுபடும். எனவே, விற்பனையாளர் யாருடைய செல்வாக்கு எடுபடுகிறதோ அவருடைய கருத்திற்கேற்ப விற்பனையைக் கொண்டு செலுத்த வேண்டும்.

கிராமங்களில் பெரியவர்களின் செல்வாக்கு மிகுதி, அவர்கள் எந்தப் பொருளை வாங்குகின்றனரோ அதையே மற்றவர்கள் அனைவரும் வாங்குவர். இதனால் ஒரு கிராமத்துக்குச் செல்லும் விற்பனையாளர் அங்குள்ள பெரியவர்களுள் செல்வாக்கு மிக்கவரைக் கண்டு, தம் பொருளின் சிறப்பை எடுத்துக் கூறி நம்பிக்கையை ஏற்படுத்த வேண்டும்.

நிறுவனங்களுக்குப் பொருள் விற்பனை செய்வதில் மிகுந்த போட்டி நடைபெறும். விலைப்புள்ளி பெற்ற நிறுவனங்கள் கமுக்கமாக கொள் முதலை முடிவு செய்தாலும், தொடர்புடைய பொறியாளர் அல்லது வல்லுநர் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை அதன் தகுதி அடிப்படையில் பரிந்துரை செய்துவிட்டால் அதன் விலை மேலே, கீழே இருந்தாலும் அப்பரிந்துரையின்படியே பொருள் வாங்கப்படும். அத்தகைய பொறியாளர் அல்லது வல்லுநரின் நம்பிக்கையைப் பெறவேண்டுவது விற்பனை செய்யும் நிறுவனத்தின் திறமையாகும்.

நுகர்வோர் கொள்முதல் முடிவு செயல்முறை

நுகர்வோர் வாங்கும் செயல்முறை பொதுவாக 5 தனித்துவமான நிலைகளைக் கொண்டதாக சித்தரிக்கப்படுகிறது.

கொள்முதல் முடிவு சிக்கல் அங்கீகார கட்டத்தில் தொடங்குகிறது, இது நுகர்வோர் ஒரு தேவையை அடையாளம் காணும்போது நிகழ்கிறது, இது பொதுவாக நுகர்வோரின் தற்போதைய நிலைக்கும் அவர்கள் விரும்பிய நிலைக்கும் இடையிலான வேறுபாடு என வரையறுக்கப்படுகிறது. தேவையின் வலிமை முழு முடிவு செயல்முறையையும் இயக்குகிறது.

குறிப்பு

தகவல் தேடல் என்பது நுகர்வோர் தங்கள் உள் நினைவகம் மற்றும் வெளிப்புற ஆதாரங்கள் இரண்டையும் ஸ்கேன் செய்யும் தயாரிப்புகள் அல்லது பிராண்டுகள் பற்றிய தகவல்களுக்கு அவர்களின் தேவையை பூர்த்தி செய்யும். தகவல் தேடலின் நோக்கம் யதார்த்தமான கொள்முதல் விருப்பங்களை குறிக்கும் விருப்பங்களின் பட்டியலை அடையாளம் காண்பது. முழு செயல்முறையிலும், நுகர்வோர் மாற்றுகளின் தொடர்ச்சியான மன மதிப்பீடுகளில் ஈடுபட்டு, சிறந்த மதிப்பைத் தேடுகிறார். மதிப்பீட்டு கட்டத்தின் முடிவில், நுகர்வோர் கொள்முதல் நோக்கத்தை உருவாக்குகிறார்கள், இது உண்மையான தயாரிப்பு வாங்குதலுக்கு மொழிபெயர்க்கலாம் அல்லது மொழிபெயர்க்கக்கூடாது. நுகர்வோர் உண்மையான வாங்குதலுடன் தொடர முடிவு செய்தாலும் கூட, நுகர்வோர் உற்பத்தியை நுகரும் அல்லது அனுபவிக்கும் வரை மற்றும் இறுதி இடுகை கொள்முதல் மதிப்பீட்டில் ஈடுபடும் வரை முடிவு-செயல்முறை முழுமையடையாது; தயாரிப்பு வாங்குபவரின் உண்மையான அனுபவம் தகவல் தேடல் மற்றும் மதிப்பீட்டு நிலைகளின் போது உருவாகும் எதிர்பார்ப்புகளுடன் ஒப்பிடப்படும் ஒரு கட்டம். முடிவு செயல்முறையின் கட்டங்கள் பொதுவாக ஒரு நிலையான வரிசையில் நிகழ்கின்றன. இருப்பினும், பிந்தைய தேடல் உட்பட முழு முடிவு செயல்முறையிலும் தகவல் தேடல் மற்றும் மதிப்பீடு ஏற்படலாம்.

கொள்முதல் முடிவு செயல்முறையின் முதல் கட்டம் சிக்கல் அங்கீகாரத்துடன் தொடங்குகிறது (வகை தேவை அல்லது தூண்டுதல் தேவை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது). நுகர்வோர் ஒரு தேவையை அடையாளம் காணும்போது இது பொதுவாக நுகர்வோரின் தற்போதைய நிலைக்கும் அவர்கள் விரும்பும் அல்லது சிறந்த நிலைக்கும் உள்ள வேறுபாடு என வரையறுக்கப்படுகிறது. சிக்கல் அங்கீகாரத்தைப் பற்றி சிந்திப்பதற்கான ஒரு எளிய வழி என்னவென்றால், ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கு சில தேவைகளை அல்லது விருப்பத்தை பூர்த்தி செய்வதற்காக நுகர்வோர் அவர் அல்லது அவள் “சந்தையில்“ இருப்பதாக தீர்மானிக்கிறார். அடிப்படை தேவையின் வலிமை முழு முடிவு செயல்முறையையும் இயக்குகிறது.

கொள்முதல் முடிவுக்கு பொருத்தமான மூன்று பரந்த வகை சிக்கல் தீர்க்கும் சூழ்நிலையை கோட்பாட்டாளர்கள் அடையாளம் காண்கின்றனர்.

விரிவான சிக்கல் தீர்க்கும்

அதிக விவாதம், விரிவான தகவல் தேடல் மற்றும் மாற்று மதிப்பீடுகளை மதிப்பீடு செய்ய வேண்டிய கொள்முதல். இவை பொதுவாக விலையுயர்ந்த கொள்முதல் அல்லது அதிக சமூகத் தன்மை கொண்ட கொள்முதல் எ.கா. ∴பேஷன், கார்கள்

வரையறுக்கப்பட்ட சிக்கல் தீர்க்கும்

தெரிந்த அல்லது பழக்கமான கொள்முதல், வழக்கமான கொள்முதல், நேராக மீண்டும் வாங்குதல். பொதுவாக குறைந்த விலை பொருட்கள்.

வழக்கமான சிக்கல் தீர்க்கும்

கொள்முதல் அல்லது பழக்கவழக்கங்களை மீண்டும் செய்யவும் நுகர்வோர் பல்வேறு வழிகளில் ஒரு சிக்கலை அறிந்திருக்கிறார்கள்:

மொபைல் ∴போன் வாங்குவது ஒரு காரில் பயன்படுத்த இந்த ∴போன் மவுண்ட் போன்ற ஆபரணங்களுக்கான விருப்பத்தைத் தூண்டக்கூடும்.

நுகர்வோர் நுகர்வோர் பொருளின் பங்குகளை நிரப்ப வேண்டியிருக்கும் போது எ.கா. பால் அல்லது ரொட்டிக்கு வெளியே ஓடியது.

வழக்கமான கொள்முதல்

ஒரு நுகர்வோர் வழக்கமாக ஒரு பொருளை வாங்கும் போது எ.கா. செய்தித்தாள், பத்திரிகை.

அதிருப்தி

தற்போதைய தயாரிப்பு அல்லது சேவையில் நுகர்வோர் திருப்தி அடையாதபோது. புதிய தேவைகள் அல்லது விரும்புகிறது வாழ்க்கை முறை மாற்றங்கள் புதிய தேவைகளை அடையாளம் காண தூண்டலாம்

எ.கா. ஒரு குழந்தையின் வருகை குழந்தைக்கு ஒரு கட்டில், இழுபெட்டி மற்றும் கார் இருக்கை வாங்கத் தூண்டக்கூடும்.

குறிப்பு

தொடர்புடைய தயாரிப்புகள்

ஒரு தயாரிப்பு வாங்குவது பாகங்கள், உதிரி பாகங்கள் அல்லது நிரப்பு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் தேவையைத் தூண்டக்கூடும் எ.கா. அச்சுப்பொறியை வாங்குவது மை தோட்டாக்களின் தேவைக்கு வழிவகுக்கிறது; டிஜிட்டல் கேமரா வாங்குவது மெமரி கார்டுகளின் தேவைக்கு வழிவகுக்கிறது.

சந்தைப்படுத்துபவர் தூண்டப்பட்ட சிக்கல் அங்கீகாரம்

சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடு ஒரு சிக்கலை நுகர்வோரை வற்புறுத்தும்போது (பொதுவாக நுகர்வோர் தங்களுக்கு இருப்பதை உணராத ஒரு சிக்கல்). பாரம்பரிய மற்றும் சமூக ஊடகங்களில் உணர்வுபூர்வமாகவும், ஆழ் மனநிலையுடனும் நுகரப்படும் உள்ளடக்கம் ஒரு புதிய தேவையை நுகர்வோர் அங்கீகரிப்பதற்கான தூண்டுதலின் பங்கை பெரிதும் வகிக்கிறது.

புதிய தயாரிப்புகள் அல்லது வகைகள்

நுகர்வோர் புதிய, புதுமையான தயாரிப்புகளைப் பற்றி அறிந்திருக்கும்போது, தேவையை பூர்த்தி செய்வதற்கான சிறந்த வழியை வழங்குகிறார்கள். வயர்லெஸ் இலவச தகவல்தொடர்பு சாதனங்களின் வருகை போன்ற சீர்குலைக்கும் தொழில்நுட்பங்கள் புதிய சுட்டி அல்லது அச்சுப்பொறி போன்ற பல தயாரிப்புகளின் தேவையைத் தூண்டும்.

மாற்று மதிப்பீடுகள்

பிராண்ட் படம் (அல்லது பிராண்ட் ஆளுமை) ஒரு முக்கியமான மனோ-சமூக பண்பு. கொடுக்கப்பட்ட பிராண்டைப் பற்றி நுகர்வோர் நேர்மறை மற்றும் எதிர்மறை நம்பிக்கைகளைக் கொண்டிருக்கலாம். நுகர்வோர் தங்களது சொந்தத்துடன் பொருந்தக்கூடிய ஆளுமை கொண்ட பிராண்டுகளை நோக்கி முன்னேறி வருவதாகவும், ஒரு நல்ல போட்டி பிராண்ட் விருப்பம், பிராண்ட் தேர்வு, ஒரு பிராண்டில் திருப்தி, பிராண்ட்

அர்ப்பணிப்பு மற்றும் விசுவாசம் மற்றும் நேர்மறையான வார்த்தையை வழங்குவதற்கான நுகர்வோர் முனைப்பு ஆகியவற்றை பாதிக்கும் என்றும் கணிசமான ஆராய்ச்சி அமைப்பு தெரிவிக்கிறது. ஒரு பிராண்டின் ஆளுமை மற்றும் நுகர்வோரின் ஆளுமை ஆகியவற்றின் பொருத்தத்தை ஆராயும் நுகர்வோர் நடத்தையின் கிளை சுய-ஒற்றுமை ஆராய்ச்சி என்று அழைக்கப்படுகிறது. ஒரு பிராண்டின் சமூக ஊடக இருப்பு இந்த கட்டத்தில் ஒரு பெரிய பங்கைக் கொண்டுள்ளது, “வழக்கமான ஊடகங்களை ஒரு வழித் தெருவாக நீங்கள் நினைத்தால், நீங்கள் ஒரு செய்தித்தாளைப் படிக்கலாம் அல்லது தொலைக்காட்சியில் ஒரு அறிக்கையைக் கேட்கலாம், ஆனால் உங்களுக்கு மிகக் குறைவு இந்த விஷயத்தில் உங்கள் எண்ணங்களை கொடுக்கும் திறன். சமூக ஊடகங்கள், மறுபுறம், இருவழித் தெருவாகும், இது உங்களுக்கும் தொடர்பு கொள்ளும் திறனை வழங்குகிறது.

ஒரு பிராண்ட் அல்லது தயாரிப்பு வகையைப் பற்றிய நுகர்வோர் நம்பிக்கைகள் நுகர்வோரின் முந்தைய அனுபவம் மற்றும் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட கருத்து, விலகல் மற்றும் தக்கவைத்தல் உள்ளிட்ட பல காரணிகளைப் பொறுத்து மாறுபடலாம். ஒரு வகையைப் பற்றி குறைந்த அறிவைக் கொண்ட நுகர்வோர் அதன் செயல்பாட்டு பண்புகளின் அடிப்படையில் ஒரு பிராண்டை மதிப்பீடு செய்ய முனைகிறார்கள். இருப்பினும், நுகர்வோர் அதிக அறிவுடையவர்களாக மாறும்போது, செயல்பாட்டு பண்புக்கூறுகள் குறைந்து, நுகர்வோர் பிராண்டைப் பற்றிய கூடுதல் சுருக்கமான தகவல்களைச் செயலாக்குகிறார்கள், குறிப்பாக சுய தொடர்பான அம்சங்கள்.

சந்தைப்படுத்தல் நுகர்வோர் நடத்தை ஒரு விற்பனை சந்தைப்படுத்துபவராக, உங்கள் நுகர்வோர் நடத்தையை நீங்கள் புரிந்துகொண்டு கட்டுப்படுத்த வேண்டியது அவசியம், இதனால் சரியான நேரத்தில் சரியான உத்திகளை உருவாக்கி வடிவமைக்கலாம். ஹப்ஸ்பாட்.காம் படி, ஒருவர் தங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் வாங்கும் உடல் அல்லது உளவியல் ரீதியாக ஒரு நிலையில் இருக்க வேண்டும். கட்டுரையில், பொருளாதார வல்லுநர்கள் தங்கள் பணத்தை எவ்வாறு கட்டுப்படுத்துவது மற்றும் படிப்பது என்பது குறித்த தங்கள்

கோட்பாடுகளைப் பகிர்ந்து கொள்கிறார்கள். ஒருவரின் மனதின் உளவியல் நிலை அவர்கள் வாங்குவதற்கு பெரிதும் பங்களிக்கிறது (வெள்ளை).

நுகர்வோர் நடத்தை ஒரு சந்தைப்படுத்தல் முறையாகப் படிப்பது 1940 இன் தொடக்கத்தில் தொடங்கியது, சந்தையின் கவனத்தை பொருளாதார நோக்குநிலையிலிருந்து உளவியல் மற்றும் சமூகவியல் போன்ற பிற பகுதிகளுக்கு மாற்றியது. வாடிக்கையாளர்களின் செலவினங்களை எவ்வாறு கட்டுப்படுத்துவது என்பது குறித்த பல்வேறு சிந்தனைப் பள்ளிகளையும் கட்டுரை விவாதிக்கிறது. பின்னர் அந்தக் கட்டுரையில், உலகெங்கிலும் உள்ள பல்வேறு நிபுணத்துவ பொருளாதார வல்லுநர்களிடமிருந்து சில நுகர்வோர் நடத்தை உத்திகளை கோடிட்டுக் காட்டுகிறார்.

நுகர்வோர் அதிகம் மதிப்பிடும் நன்மைகளைப் பற்றி சந்தைப்படுத்தல் அமைப்புக்கு ஆழமான புரிதல் தேவை, எனவே நுகர்வோர் வாங்கும் முடிவின் அடிப்படையில் எந்த பண்புக்கூறுகள் மிக முக்கியமானவை. அதன் சொந்த பிராண்டிற்கான திட்டத்தை மேம்படுத்த வாடிக்கையாளரின் கருத்தில் உள்ள பிற பிராண்டுகளையும் இது கண்காணிக்க வேண்டும். மாற்றுகளின் மதிப்பீட்டின் போது, நுகர்வோர் தரவரிசைப்படுத்துகிறார் அல்லது கிடைக்கக்கூடிய வெவ்வேறு விருப்பங்களின் ஒப்பீட்டுத் தகுதிகளை மதிப்பிடுகிறார். அனைத்து வாங்கும் சூழ்நிலைகளிலும் நுகர்வோர் உலகளாவிய மதிப்பீட்டு செயல்முறை பயன்படுத்தப்படுவதில்லை. அதற்கு பதிலாக, நுகர்வோர் ஒவ்வொரு தனித்துவமான கொள்முதல் சூழ்நிலையையும் பொறுத்து வெவ்வேறு மதிப்பீட்டு அளவுகோல்களை உருவாக்குகிறார்கள்.

சமூக ஊடகங்கள் நுகர்வோர் தாங்கள் வாங்க விரும்பும் தயாரிப்பு குறித்து தங்கள் சகாக்களுடன் கருத்துகளைப் பகிர்ந்து கொள்ள உதவுகிறது. இந்த வழியில், நுகர்வோர் ஒவ்வொரு மாற்றீட்டின் நேர்மறை மற்றும் எதிர்மறை பக்கங்களையும் அளவிட முடியும், மேலும் சிறந்த தயாரிப்பு வாங்குவதற்கு இன்னும் வசதியாக முடிவு செய்யலாம். இதனால் தொடர்புடைய மதிப்பீட்டு பண்புக்கூறுகள் பல்வேறு வகையான நுகர்வோர் மற்றும் கொள்முதல் சூழல்களுக்கு ஏற்ப மாறுபடும்.

எடுத்துக்காட்டாக, உணவகத்தை மதிப்பிடுவதற்கான முக்கியமான பண்புகளில் உணவு தரம், விலை, இருப்பிடம், வளிமண்டலம், சேவையின் தரம் மற்றும் மெனு தேர்வு ஆகியவை அடங்கும். நுகர்வோர், அவர்களின் புவியியல், புள்ளிவிவர, உளவியல் மற்றும் நடத்தை பண்புகளைப் பொறுத்து, எந்த பண்புக்கூறுகள் தங்களுக்கு முக்கியம் என்பதை தீர்மானிப்பார்கள். ஒரு ஹெடோனிக் சாப்பாட்டு அனுபவத்தைத் தேடும் சாத்தியமான புரவலர்கள், அதிக பயனுள்ள உணவகத்தில் விரைவான உணவை விரும்புவோருடன் ஒப்பிடும்போது, ஒரு சிறந்த சாப்பாட்டு இடத்தை ஆதரிப்பதற்காக மேலும் தூரம் பயணிக்க தயாராக இருக்கக்கூடும்.

வெவ்வேறு தயாரிப்பு பண்புகளை மதிப்பிட்ட பிறகு, நுகர்வோர் ஒவ்வொரு பண்புகளையும் தரவரிசைப்படுத்துகிறார் அல்லது மிக முக்கியமான முதல் குறைந்த முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவர். இந்த முன்னுரிமைகள் நுகர்வோரின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களுடன் நேரடியாக தொடர்புடையவை. எனவே, நுகர்வோர் ஒவ்வொரு தயாரிப்பு அல்லது பிராண்டுக்கும் ஒரு எடையுள்ள மதிப்பெண்ணை அடைகிறார். நுகர்வோரின் தனிப்பட்ட பண்புக்கூறு மதிப்பெண்களை அவற்றின் முக்கியத்துவத்தின் அடிப்படையில் எடைபோட்டு, மொத்த மன மதிப்பெண் அல்லது பரிசீலனையில் உள்ள ஒவ்வொரு தயாரிப்பு பிராண்டிற்கும் தரவரிசைக்கு வருவதைக் குறிக்கிறது.

கொள்முதல் முடிவு

மாற்றுகள் மதிப்பீடு செய்யப்பட்டவுடன், நுகர்வோர் நிறுவனங்கள் உண்மையான கொள்முதல் தொடர தங்கள் தீர்மானத்தை முன்வைக்கின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, நுகர்வோர் தன்னிடம், “ஆம், நான் ஒரு நாள் பிராண்ட் எக்ஸ் வாங்குவேன்” என்று கூறலாம். கொள்முதல் செய்வதற்கான இந்த சுய அறிவுறுத்தல் கொள்முதல் நோக்கம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. கொள்முதல் நோக்கங்கள் விற்பனையின் வலுவான, ஆனால் அபூரண முன்கணிப்பு ஆகும். சில நேரங்களில் கொள்முதல் நோக்கங்கள் உண்மையான கொள்முதல் என்று மொழிபெயர்க்காது, இது சந்தைப்படுத்தல் சிக்கலைக் குறிக்கும். உதாரணமாக, ஒரு நுகர்வோர் ஒரு புதிய தயாரிப்பை வாங்க விரும்பலாம், ஆனால் அதை சேமித்து

வைக்கும் சில்லறை விற்பனை நிலையங்கள் பற்றி தெரியாது, இதனால் வாங்குதல் தொடர முடியாது. உண்மையான விற்பனையில் கொள்முதல் நோக்கங்கள் எந்த அளவிற்கு விளைகின்றன என்பது விற்பனை மாற்று விகிதம் என அழைக்கப்படுகிறது

மாற்று விகிதங்களை மேம்படுத்த நிறுவனங்கள் பல்வேறு நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன. எளிதான கடன் அல்லது கட்டண விதிமுறைகளை வழங்குவது வாங்குவதை ஊக்குவிக்கும். பிரீமியத்தைப் பெறுவதற்கான வாய்ப்பு அல்லது போட்டியில் நுழைவதற்கான வாய்ப்பு போன்ற விற்பனை விளம்பரங்கள், பிற்கால தேதிக்கான கொள்முதலை ஒத்திவைப்பதை விட இப்போது வாங்குவதற்கான ஊக்கத்தை அளிக்கலாம். வாடிக்கையாளர்களை மாற்றுவதற்கு பயன்படுத்தப்படும் மற்றொரு சாதனம் ஒரு வலுவான அழைப்பு-செயல்பாட்டுடன் விளம்பர செய்திகள். உடனடி விற்பனையை ஊக்குவிக்க வடிவமைக்கப்பட்ட எந்தவொரு சாதனமும் அழைப்பு-க்கு-செயல். பொதுவாக, அழைப்பு-க்கு-செயலில் ஒரு விளம்பரத்தில் குறிப்பிட்ட சொற்கள் அல்லது “இப்போது வாங்க!” போன்ற கட்டாய வினைச்சொற்களைப் பயன்படுத்தும் விற்பனை சுருதி ஆகியவை அடங்கும். அல்லது ”காத்திருக்க வேண்டாம்!”. ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு மட்டுமே கிடைக்கக்கூடிய (எ.கா. “சலுகை விரைவில் காலாவதியாகிவிடும்“; “வரையறுக்கப்பட்ட பங்குகள் கிடைக்கின்றன“) அல்லது வழக்கமாக ஒரு சிறப்பு ஒப்பந்தம் நேரக் கட்டுப்பாடு (எ.கா. “உங்கள் ஆர்டருடன் இலவச பரிசைப் பெற நள்ளிரவுக்கு முன் ஆர்டா”; “முதல் 50 அழைப்பாளர்களுக்கு ஒன்றின் விலைக்கு இரண்டு”). கூடுதலாக, சேவை வசதி என்பது முயற்சிகள் சேமிப்பதாகும், இது வாடிக்கையாளர்கள் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவதற்கான நடவடிக்கைகளை குறைக்கிறது. கொள்முதல் முடிவுகளை ஒத்திவைப்பதை விட உடனடியாக வாங்குவதற்கான கட்டாய காரணங்களை நுகர்வோருக்கு வழங்குவதே சக்திவாய்ந்த அழைப்புக்கான செயலாகும்.

நுகர்வோர் உண்மையான கொள்முதல் முடிவை அணுகும்போது, அவர்கள் தனிப்பட்ட தகவல்களின் ஆதாரங்களை நம்புவதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம். இந்த காரணத்திற்காக, தனிப்பட்ட விற்பனை

குறிப்பு

பிரதிநிதிகள் விற்பனை பிட்சுகளை வழங்குவதிலும் விற்பனையை மூடுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் தந்திரோபாயங்களிலும் நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும். பயன்படுத்தப்படும் முறைகள் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்குகின்றன: 'சமூக சான்றுகள்', விற்பனையாளர் தயாரிப்பு மற்றும் பிற வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து முந்தைய வெற்றி மற்றும் திருப்தியைக் குறிக்கிறது. 'பற்றாக்குறை ஈர்ப்பு' என்பது மற்றொரு நுட்பமாகும், அங்கு விற்பனையாளர் சலுகை மட்டுப்படுத்தப்பட்டதாகக் குறிப்பிடுகிறார், ஏனெனில் இது விரைவான முடிவை எடுக்க நுகர்வோரைத் தூண்டுகிறது, எனவே மாற்று நேரங்களை மதிப்பிடுவதில் குறைந்த நேரம்.

3.3 சுய உதவிக் கேள்விகள்

குறுகிய கேள்விகள்

மாற்று மதிப்பீடுகள் என்றால் என்ன?

1. நுகர்வோர் இயல்பு என்றால் என்ன?

நுகர்வோர் கொள்முதல் முடிவு செயல்முறை குறித்து விளக்குக

பெரிய கேள்விகள்

1. விற்பனையில் செல்வாக்கு எவ்வாறு செயல்படுகிறது விரிபாக விளக்குக

2. கொள்முதல் முடிவு குறித்து விரிவாக குறிப்பிடவும்

குறிப்பு

அலகு 4
சந்தைப் பிரிவுகள்

அமைப்பு

4.0 அறிமுகம்

வணிகத்தில் பொருள்கள் அடிப்படையில் பிரிவுகள் ஏற்படுகின்றன. இரும்புக்கடை என்றால் அங்கு கட்டிடம் கட்டுவதற்குத் தேவையான இரும்பு சாமான்கள் கிடைக்கும், வண்ணம் (பெயின்ட்) தொடர்பான பூச்சுசாமான்கள் அனைத்தும் ஒரு கடையில் கிடைக்கும், மளிகை சாமான்கள் அனைத்தும் ஒரு வகை வணிகம், துணிக்கடை என்று எடுத்துக் கொண்டால் அதில் பல பிரிவுகள் உள்ளன. மருந்துகள் ஒருவகைப் பிரிவாக சந்தையில் அமைகின்றது. காய்கறிக்குத் தனி சந்தை . மலர்களுக்குத் தனியாக ஒரு சந்தை. இவையன்றி பூகோள அமைப்பில் மாவட்டவாரியாக சந்தைகள் ஏற்படுவதும் உண்டு. மாநில வாரியாகவும் சந்தைகள் உண்டு. நகைக் கடைகளுக்கென தனிசந்தை உண்டு. இத்தகைய சந்தைப் பிரிவுகளை இங்குக் காண்போம்.

4.1 சந்தைப் பிரிவுகளின் நோக்கம்

பொருள்கள் அடிப்படையில் சந்தையானது குறுகிய காலத்திற்கோ, நீண்ட காலத்திற்கோ அமையும். அனறாடம் பயன்படும் காய்கறிகள், மலர்கள், அடுமனைப் பொருள்கள் ஆகியவற்றிற்குக் குறுகியகால விலை ஏற்றத் தாழ்வுகள் இருக்கும். பருவகாலத்தில் அதிக விளைச்சல் இருக்கும்

போது விலை குறைவாகவும், விளைச்சல் ஓய்ந்தபோது விலை அதிகமாகவும் இருக்கும். சேமித்து வைக்கக்கூடிய உணவு தானியங்களின் விலை ஓரளவிற்கு விலை சீராகவும் இருக்கும். இறக்குமதிப் பொருள்களுக்குத் தனிச்சந்தை இருப்பதால், இறக்குமதி அளவைப்பொருத்தும் விலை ஏற்ற இறக்கம் இருக்கும். எண்ணெய் இறக்குமதியில் உலகச்சந்தையைப் பொறுத்து விலையில் மாற்றம் ஏற்பட்டு வருகிறது. பொருள்களின் தனித் தன்மையைப் பொறுத்து வணிகர்கள் தனி சங்கங்கள் அமைத்து தங்கள் நலனைப் பாதுகாத்துவருகின்றனர். இச்சங்கங்கள் அரசாங்கத்துடன் வரிவிதிப்பில் பேச்சுவார்த்தை நடத்தி சலுகைகள் பெற்று வருகின்றன. நலிவுற்ற உற்பத்திப் பொருள்களுக்கு ஆதரவு பெற்று வருகின்றன.

4.2 சந்தைப் பிரிவுகளின் அடிப்படை

இந்தியாவில் உள்ள பல தொழில்களில் உற்பத்தியாளர்கள் ஒரே விதமான சிக்கல்களை எதிர்கொள்ளுகின்றனர். விளைபொருள்களின் உற்பத்தியாளர்களுக்கு இயற்கைச் சீற்றங்களாலும், பூச்சிகளின் படையெடுப்பாலும் பாதிப்பு நேருகிறது. எனவே விவசாயம் பெரிதும் பாதிப்படைகிறது. விவசாயத்தைப் பாதுகாக்க அரசாங்கம் தனித் துறையை ஏற்படுத்தி விவசாயிகளின் நலனைப் பாதுகாத்து வருகிறது. தேயிலைக்குத் தனி வாரியம், இரப்பர்தோட்டத்துக்குத் தனி வாரியம், காபி பயிருக்கென்று தனிவாரியம், பழத் தோட்டங்களுக்குத் தனி வாரியம் என்று பல்வேறு வாரியங்கள் விவசாயிகளுக்கு உதவுவதற்காகச் செயல்பட்டுவருகின்றன.

நுகர்பொருள்களின் அடிப்படையில் சந்தைப் பிரிவுகள் அமைவதையும், விளைபொருள்கள் மட்டுமின்றி உற்பத்திப் பொருள்கள் அடிப்படையிலும் சந்தைப் பிரிவுகள் வணிகர்களால் தோற்றுவிக்கப்படுவதையும் நாம் காணலாம். முதலில் நெசவுத் துறையை எடுத்துக் கொள்வோம். துணிக் கடைகள் ஆடவருக்குத் தனியாகவும், பெண்களுக்குத் தணியாகவும்

அமைக்கப்படுகின்றன. அவற்றின் வணிக நோக்கத்தை இங்குக் காண்போம்.

குறிப்பு

1. **சிறார் ஆடைகள்** : சிறார் ஆடைகள் ஆயத்த ஆடைப் பிரிவில் முக்கிய இடம்வகிக்கிறது. புதிது புதிதான வடிவங்களிலும், வண்ணங்களிலும் கண்ணைக் கவரும் பளபளப்பிலும் ஆடைகள் வடிவமைக்கப்பட்டு, தனியான கடைகளில் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. உற்பத்திச் செலவுக்கும், விற்பனை விலைக்கும் தொடர்பே இருக்காது. பெற்றோர் என்ன விலை கொடுத்தும் தங்கள் குழந்தைகளுக்கு ஆடைகளை வாங்குவர். குழந்தைகளின் பிறந்த நாள் கொண்டாட்டத்திற்கு விலை அதிகமான ஆடைகளை வாங்கிக் கொடுப்பார்கள். வடிவமும், வண்ணமும் கண்ணைக் கவருவதாய் இருந்து விட்டால் அவற்றை என்ன விலையானாலும் வாங்கிவிடுவார்கள். சிறார் ஆடைகளுக்கு தனிச்சந்தையே உள்ளது. ஆயத்த ஆடைகள் முக்கிய நகரங்களிலிருந்து தருவிக்கப்பட்டு சந்தைப்படுத்தப்படுகின்றன.

2. **ஆடவர் ஆடைகள்:** ஆடவர் ஆடைகள் ஆயத்த ஆடைகளாகவும், துணிகளாகவும் விற்கப்படுகின்றன. இந்தியாவின் பல்வேறு இன மக்களும் தங்களுக்கென்று தனியான உடை அமைப்பைக் கொண்டுள்ளனர். பைஜாமா, ஷெர்வாணி, ஜிப்பா, டி-ஷர்ட், புஷ் கோட் என்று பலவகையான ஆயத்த ஆடைகள் ஆடவர்களுக்கென உள்ளன. ஆடவர் அணியும் துணி வகைகளைத் தனியாக உற்பத்தி செய்யும் ஆலைகள் உள்ளன.

3. **பெண்கள் ஆடைகள்:** கண்ணைக் கவரும் வண்ணங்களில் ஆண்டுக்கு ஆண்டு புதிய புதிய வடிவங்களில் துணிக்கடைகளுக்கு வரும் பெண்களுக்கான ஆடைகள் தனியான சந்தையை உருவாக்குகின்றன. பட்டாடைகள், பருத்தி ஆடைகள், பாலியெஸ்டர், ஷி∴பான் என்று பல்வேறு நெசவுகளில் துணியாகவும், ஆயத்த ஆடையாகவும் துணிக்கடைகளில் விற்பனைக்கு வருகின்றன. பெண்கள் கூட்டத்தை இக்கடைகள் ஈர்த்து வணிகம் பெருக்குகின்றன.

ஆடைகளில் இவ்வாறு சந்தைப் பிரிவுகள் தோன்றுவதைப் போலவே, உணவுப் பொருள்களிலும் சந்தைப் பிரிவுகள் தோன்றியுள்ளன. அவற்றை இங்குக் காண்போம்.

1. அடு மனைகள்: ரொட்டி, பிஸ்கட், கேக்குகள் ஆகியவை ஆண்டு முழுதும் சுவைக்கப்படும் உணவுப் பொருள்களாகும். குறுகிய காலமே இவற்றை வைத்திருக்க முடியும் என்பதால் புதிது புதிதாக உற்பத்தி செய்து கடைக்குக் கொண்டுவந்து விற்பனை செய்கின்றனர்.

2. அசைவ உணவு விடுதிகள்: இறைச்சி, மீன், முட்டை வகைகளில் விதம் விதமாக சுவை ஏற்றி அசைவ உணவுப் பிரியர்களுக்கு இவ்விடுதிகள் விருந்தளிக்கின்றன. வெளிநாட்டு நிறுவனங்களும் இன்று இந்தியாவில் தங்கள் முத்திரையைப் பதித்து வருகின்றன. எனவே சந்தைப் பிரிவு ஒன்று புதிதாக உருவாகிவிட்டது.

3. பழமுதிர் நிலையங்கள்: எல்லா ஊர்களிலும் பழமுதிர் நிலையங்கள் அமைக்கப்பட்டு பழக்கூழ், குளிர் பானங்கள் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. பால் உற்பத்தி நிறுவனங்களும் தங்கள் பால்பொருள்களை இதே போன்று தனியான கடைகளில் விற்பனை செய்துவருகின்றன.

அழுகும் பொருட்களை வணிகம் செய்யும் வணிகர்கள் தங்களுக்கென தனி அமைப்புகளை உருவாக்கிக் கொண்டுள்ளனர். அவற்றுள் சிலவற்றை இங்குக் காண்போம்.

1. காய்கறிச் சந்தை: அன்றாட உணவுப் பயன்பாட்டுக்குப் பயன்படுபவை காய்கறிகள். அன்றாடம் தோட்டங்களிலிருந்து பறித்தெடுத்து சரக்குந்துகள் மூலம் சந்தைக்குக் கொண்டுவரப்பட்டு விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. அன்றாடம் அவை விற்பனை செய்யப்படவேண்டும். எனவே நாளின் இறுதியில் குறைந்த விலைக்கு விற்று இருப்பைக் காலி செய்துவிடுவார்கள்.

குறிப்பு

2. **பழச்சந்தை:** பழங்கள் வெளியூர்களில் இருந்தும், வெளிநாடுகளிலிருந்தும் தருவிக்கப்பட்டு விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. பழங்களின் விலை ஒரே சீராக இருக்காது. உள்ளுர் விவசாயப் பழங்கள் குறைந்த விலையிலும், அயலூர் பழங்கள் அதிகமான விலையிலும் விற்கப்படும்.

3. **பூச்சந்தை:** அழுகும் பொருள்களிலேயே ஒருநாள் வாழ்வுடையவை மலர்கள்தாம். வாடிப்போன மலர்கள் குப்பைக்குத்தான் போகும். எனவே அன்றாட மலர்களை விற்பனை செய்தாக வேண்டும். திருமண காலங்களில் மலர்களுக்கு அதிக தேவை ஏற்படும். பண்டிகை காலங்களிலும் தேவை மிகும். அன்றாடத் தேவை என்பது கோயில்களில் சீராக இருக்கும். பூச்செடிகளை வளர்த்து அவை பூக்கும் காலங்களில் ஆள் வைத்துக் கொய்து, மாலை தொடுப்பது ஒரு சிறந்த கைத்தொழில் இதனை நம்பிப் பல குடும்பங்கள் வாழ்கின்றன.

உணவு, உடை, உறையுள் ஆகியவற்றின் தேவைக்கேற்ப தனித்தனி சந்தைப் பிரிவுகள் அமைந்திருப்பதை மேலே கண்டோம். போக்குவரத்து சாதனங்களுக்கும் தனிச்சந்தைப் பிரிவு உள்ளது. இரு சக்கர வாகனங்கள், நான்கு சக்கர வாகனங்களுக்கென தனியான சந்தைப் பிரிவு உள்ளது. இந்திய அளவில் தானியங்கி நிறுவனங்கள் ஒரு சங்கம் வைத்து, அரசாங்கத்துடன் உறவு வைத்துக் கொண்டுள்ளன. ஆதரவு பெற்று சலுகைகள் துய்த்து வருகின்றன.

மாணவர்களின் கல்விக்குத் தேவையான எழுதுபொருள்கள், புத்தகங்கள், குறிப்பேடுகள் ஆகியவற்றுக்கென தனியான சந்தைப் பிரிவுகள் உள்ளன. புத்தக விற்பனையாளர்கள் தங்கள் புத்தகங்களை சந்தைப்படுத்துவதற்காக கூட்டமைப்பு ஏற்படுத்தி கண்காட்சிகள் நடத்தி புத்தக விற்பனையை மேம்படுத்தி வருகின்றனர். இவ்வாறு சந்தைப் பிரிவுகள் தாமாக அமைவதும் உண்டு தோற்றுவிக்கப்படுவதும் உண்டு. எல்லாமே நுகர்வோரின் ஆதரவைப் பொருத்துதான் அமைகின்றன.

4.3 சந்தைப் பிரிவுகளின் வணிக உத்திகள்

குறிப்பு

நுகர்வோரின் முன்னுரிமை எப்போதுமே விலை குறைந்த பொருள்களுக்குதான் இருக்கும். சந்தையில் காபி விலை ஏற்றம் இருந்தால் தேயிலைக்கு நுகர்வு அதிகம் இருக்கும். மாற்று நுகர்வுப் பொருள்களை மக்கள் எப்போதும் பயன்படுத்தத் தவறுவதில்லை. பற்பசை விலை ஏறினால் பற்பொடியைப்பயன்படுத்த முனைவார்கள், நடுத்தர வருவாயில் உள்ள நுகர்வோர்களே அதிகம். அவர்களிடம் இத்தகைய மாற்று நுகர்வை எதிர்பாக்கலாம். வணிகர்கள் இத்தகைய உளப்பாங்கைப் பயன்படுத்திக் கொண்டு மாற்றுப் பொருள்களின் வணிகத்தை மேம்படுத்த முயல்வர்.

சில சமயங்களில் இரண்டு வேறுபட்ட நுகர்வுப் பொருள்களை இணைத்து ஒன்று வாங்கினால் மற்றொன்று இலவசம் என்று விற்பனை செய்வார்கள். இதனால் இரண்டு பொருள்களுக்குமே விற்பனை கூடும். இது ஒரு வணிக உத்தியாகும்.

மத சம்பிரதாயங்கள் தொடர்பான நுகர் பொருள்கள் வழிபாட்டுத் தலங்களில் விற்பனை செய்யப்படும். அகர்பத்தியை இந்து கோயிலிகளிலும், இஸ்லாமிய மசூதிகளிலும் பயன்படுத்தப்படுகின்றனர். இத்தகைய சமய வழிபாட்டுத் தலங்களில் அகர்பத்தி விற்பனையை ஊக்குவிப்பதற்காக பல்வேறு அளவுகளிலும், அலகுகளிலும் உறைகளிட்டு வழிபடுவோரின் தேவைக்கேற்ப அகர்பத்திகளை விற்பனை செய்கின்றனர். மாநிலங்கள் சிலவற்றில் முஸ்லீம்கள் அதிகமாகவும் சிலவற்றில் இந்துக்கள் அதிகமாகவும் வசிக்கின்றனர். அவர்களுடைய தேவைகளை உற்பத்தியாளர்கள் வெளிமாநிலங்களில் இருந்தாலும் நேரடியாக நிறைவேற்றி தங்கள் வணிகப் பங்கை நிலைநிறுத்திக் கொள்கின்றனர்.

இந்தியாவில் 100 விழுக்காடு கல்வியறிவு பெற்ற மாநிலம் கேரளா, எனவே அங்கு நூல் விற்பனை எப்போதுமே அதிகமாக இருக்கும். நூல் வெளியீட்டு விழாவின்போதே நூல்கள் விற்றுத் தீர்த்துவிடும். இதற்கு

ஏதுவாக முன் வெளியீட்டுத்திட்டம் என்ற பெயரில் நூல் வெளியாவதற்கு முன்பாகவே கழிவு அடிப்படையில் நூல் விற்பனையை முடித்துவிடுகின்றனர். புகழ்பெற்ற எழுத்தாளர்களின் நூல்கள் இவ்வாறு வாங்கப்பட்டு விடுகின்றன.

இந்தியாவில் ஆயுள் காப்பீட்டுக் கழகத்தால் செய்யப்பட்டுவந்தது. அதிகமான ஆதாயமும் கிடைத்து வந்தது. இன்று தனியார் துறையையும் அரசாங்கம் அனுமதித்து விட்டதால் போட்டி அதிகமாகி உள்ளது. போட்டியை எதிர்கொள்ள காலத்துக்கேற்ற, தேவைக்கேற்ற காப்பீட்டுத் திட்டங்களை காப்பீட்டு நிறுவனங்கள் அறிமுகப்படுத்தி வருகின்றன.

வணிக உத்தி என்பது நுகர்வோரை ஈர்ப்பது மட்டுமன்று. பொருள்களுக்கான தேவையை புதிதாக ஏற்படுத்துவதும் ஆகும். ஏற்றதாழ ஒரு நூற்றாண்டுக்கு முன்பு இலங்கையில் காலணிகளுக்கு சந்தை இருக்கிறதா என்பதைக் கண்டறிய ஒரு விற்பனை மேலாளர் இலங்கைக்குச் சென்று முன்னளவீடு செய்தார். அவர் தம் நிறுவனத்துக்குத் திரும்பியதும் அளித்த அறிக்கையில் இலங்கையில் உள்ள மக்களுக்குக் காலணி அணியும் வழக்கம் இல்லையென்றும், எனவே அங்குக்காலணிகளுக்குச் சந்தை இல்லை என்றும் குறிப்பிட்டிருந்தார். இதே முன்னளவீட்டுக்குச் சென்றிருந்த மற்றொரு விற்பனை மேலாளர் இந்நிலையை நம்பிக்கைக்கு உரியதாக ஆக்கி, இலங்கையில் மிகப்பெரிய சந்தைக்கு வாய்ப்பு இருப்பதாக அறிக்கை அளித்தார்.

இப்போது மக்கள் காலணிகளை அணியா விட்டாலும், அவர்களுக்குக் காலணி அணிவதன் பயன்களை எடுத்துரைத்து, பழக்கத்தை ஏற்படுத்திவிட்டால் மிகப்பெரிய சந்தைக்கு வாய்ப்பு இருப்பதாகத் தெரிவித்தார். அதன் அடிப்படையில்தான் இலங்கைக் காலணி நிறுமம் (சிலோன் ஃபுட்வேர் கம்பெனி) தோற்றுவிக்கப்பட்டது. இதனால் சந்தை என்பது நுகர்வோரைத் தோற்றுவிக்கும் உத்தியும் ஆகும்.

4.4 கலவைக் கோட்பாடு

குறிப்பு

வணிகத்திலும், சந்தையிலும் நான்கு காரணிகள் விற்பனையை முன்னெடுத்துச் செல்கின்றன. என்பதை முன்னமேயே பாத்தோம். பொருள், அதன் விலை, அது வழங்கப்படும் இடம், ஊக்குவிப்புத் திறன் ஆகிய நான்கு காரணிகளும் தேவையான முறையில் கலக்கப்பட்டு நுகர்வோரை ஈர்த்துவிடடால் சந்தையில் தலைமை வகிக்க முடியும் என்பதைக் கண்டுணரலாம். தொலைவில் உள்ள மாநிலங்களில்கூட பொருளுக்கு சந்தையை உருவாக்கிவிட முடியும். விலை குறைப்பு, முகவர்களுக்கு உயர்ந்த தரகுத் தொகை அளிப்பு, பொருள்களின் அளவு, எண்ணிக்கை, அட்டைப்பெட்டி ஆகியவற்றில் மாற்றம் செய்து நுகர்வோரைக் கவரும் வகையிலும், போட்டியாளரை விஞ்சும் வகையிலும் செயல்பட்டால் சந்தைப் பிரிவுகள் ஒருங்கிணைந்து தலைமையை எட்டச் செய்யும். ஒரே நிறுவனம் பல்வேறு சந்தைப் பிரிவுகளை உருவாக்கி அவற்றில் தலைமை வகிப்பதை நாம் கண்டுவருகிறோம். இந்திய புகையிலைக் கழகம் சுற்றுலாத் துறையில் சிறந்து விளங்குவதை நாம் கண்டுவருகிறோம். பெங்களுரிலுள்ள மது உற்பத்தி நிறுவனம் விமானப் போக்குவரத்தில் ஈடுபட்டு வணிகம் செய்து வருகிறது. எனவே சந்தைப் பிரிவுகள் வணிகத்துக்கு ஆக்கமும் ஊக்கமுமே அளித்து வருகின்றன.

வணிகங்கள் தொழில்நுட்ப ரீதியாக எப்போதும் தங்கள் வேலையை ஊக்குவிக்கவும் விற்கவும் சந்தைப்படுத்தல் கருவிகளைப் பயன்படுத்துகின்றன, ஆனால் ”சந்தைப்படுத்தல் கலவை” என்ற சொல் 20 ஆம் நூற்றாண்டின் நடுப்பகுதியில் உருவாக்கப்பட்டது. அதன் முதல் பயன்பாடுகளில் ஒன்று 1953 ஆம் ஆண்டில் அமெரிக்க மார்க்கெட்டிங் அசோசியேஷனின் உரையில், ஹார்வர்ட் பேராசிரியரும் சந்தைப்படுத்தல் நிபுணருமான நீல் போர்டன், சந்தைப்படுத்துபவர்கள் வெற்றிகரமான சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை எவ்வாறு உருவாக்கி செயல்படுத்துகிறார்கள் என்பதை கோடிட்டுக் காட்டினர்.

அதன் சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் கூறுகளை அடையாளம் கண்டு ஒழுங்குபடுத்துதல் ஒரு வணிகத்தை ஒவ்வொரு மட்டத்திலும் லாபகரமான

சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளை எடுக்க அனுமதிக்கிறது. இந்த முடிவுகள் ஒரு வணிகத்திற்கு உதவுகின்றன:

குறிப்பு

- அதன் பலங்களை வளர்த்துக் கொண்டு மற்றும் அதன் பலவீனங்களைக் கட்டுப்படுத்துகிறது.
- அதன் சந்தையில் அதிக போட்டி மற்றும் தகவமைப்புக்குரியதாக மாற்றுகிறது
- துறைகள் மற்றும் கூட்டாளர்களிடையே இலாபகரமான ஒத்துழைப்பை மேம்படுத்துகிறது.

1950 களில் இருந்து, மார்க்கெட்டிங் கலவையின் கூறுகள் புதிய தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் சிறந்த நடைமுறைகளில் பிற மாற்றங்களுக்கு பதிலளிக்கும் வகையில் பல்வேறு மாற்றங்களுக்கு உள்ளாகியுள்ளன.

சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் காரணிகள்

1960களில் இருந்து, சந்தைப்படுத்தல் கலவை ஏழு காரணிகளுடன் தொடர்புடையது:

1. விலை.

ஒரு பொருளை வாங்குவதற்கான செலவு. விலை வாடிக்கையாளரின் தயாரிப்பு மதிப்பைப் பொறுத்தது, மேலும் இது உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் வியூகத்தை வியத்தகு முறையில் மாற்றும். குறைந்த விலை ஒரு தயாரிப்பை அதிக வாடிக்கையாளர்களுக்கு அணுக வைக்கிறது, அதே நேரத்தில் அதிக விலை தனித்தன்மையை எதிர்பார்க்கும் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கிறது. எந்த வகையிலும், விலை உற்பத்தி செலவை விட அதிகமாக இருக்க வேண்டும், இதனால் உங்கள் வணிகத்திற்கு லாபம் கிடைக்கும்.

2. தயாரிப்பு

என்ன விற்கப்படுகிறது. நுகர்வோர் கையில் வந்தவுடன் எழக்கூடிய எந்தவொரு சவால்களையும் எதிர்கொள்ள சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, ஐபாட்டின் ஆரம்ப பதிப்பில் பேட்டரி ஆயுள் சிக்கல்

இருந்தது, அது ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்திற்குப் பிறகு மட்டுமே கவனிக்கத்தக்கது, மேலும் ஆப்பிள் அந்தப் பிரச்சினையை எதிர்த்துப் போராடுவதற்கான வழிகளை உருவாக்கத் தேவைப்பட்டது.

3. பதவி உயர்வு

விளம்பரம், நேரடி சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விற்பனை மேம்பாடு. தோலைக்காட்சி விளம்பரங்கள், இணைய விளம்பரங்கள், பட்டியல்கள், வர்த்தக கண்காட்சிகள், விளம்பர பலகைகள் மற்றும் டாக்ஸி வண்டிகளின் மேல் விளம்பரங்கள் கூட எல்லா வகையான விளம்பரங்களும். இந்த பிரிவில் பத்திரிகை வெளியீடுகள் அல்லது ஊடகங்களுடனான தற்போதைய உறவுகள் போன்ற பொது உறவுகளும் அடங்கும். பதவி உயர்வு என்பது என்ன தொடர்பு கொள்ளப்படுகிறது, யாருடன் தொடர்பு கொள்ளப்படுகிறது, அந்த பார்வையாளர்களை எவ்வாறு அடைகிறது, எவ்வளவு அடிக்கடி பதவி உயர்வு நிகழ்கிறது.

4. இடம்

வாடிக்கையாளர் ஒரு பொருளைப் பயன்படுத்தலாம், அணுகலாம் அல்லது வாங்கலாம். விநியோக மையங்கள், போக்குவரத்து, கிடங்கு, சரக்கு முடிவுகள் மற்றும் உரிமையாளர்கள் இதில் அடங்கும்.

5. **உடல் ஆதாரம்**

ஒரு தயாரிப்பு அல்லது ஒரு சேவை நடைபெறும் உடல் சூழலுடன் தொடர்புடைய எதையும் உறுதியானது. சான்றுகளில் தயாரிப்பு பேக்கேஜிங், விநியோக ரசீதுகள், சிக்னேஜ் அல்லது கடையின் தளவமைப்பு ஆகியவை இருக்கலாம்.

6. மக்கள்

வாடிக்கையாளர்கள் (விற்பனை, வாடிக்கையாளர் சேவை அல்லது விநியோக நபர்கள் போன்றவை) மற்றும் பணியாளர்கள் ஆட்சேர்ப்பு மற்றும் பயிற்சி உள்ளிட்டவர்களுடன் நேரடியாக தொடர்புகொள்பவர்கள் உட்பட ஊழியர்கள். இந்த பிரிவில் ஊழியர்கள் தங்கள் வேலைகளை எவ்வளவு சிறப்பாகச் செய்கிறார்கள், வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்கள் எவ்வாறு தோன்றுகிறார்கள் (எடுத்துக்காட்டாக, அவர்களின் சீருடைகள்

எப்படி இருக்கும்) மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் அனுபவத்தைப் பற்றி எப்படி உணருகிறார்கள்.

குறிப்பு

7. **செயல்முறை**

ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை எவ்வாறு ஊழியர்களால் கையாளப்படுகிறது மற்றும் நுகர்வோருக்கு வழங்கப்படுகிறது என்பதில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் நிறுவனத்திற்குள் உள்ள எதையும். சில எடுத்துக்காட்டுகள் ஊழியர்கள் பணிகளைச் செய்ய வேண்டிய வரிசை, விற்பனையாளர்கள் எத்தனை கேள்விகளைப் பெறுகிறார்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை உதவிக்காக அவர்கள் எங்கு வழிநடத்துகிறார்கள், அல்லது செயல்திறன் எவ்வாறு கண்காணிக்கப்படுகிறது மற்றும் அளவிடப்படுகிறது. செயல்பாட்டின் எந்த பகுதிகள் தரப்படுத்தப்பட்டுள்ளன மற்றும் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர் அடிப்படையில் தனிப்பயனாக்க இடமுண்டு என்பதையும் இது உள்ளடக்கியது.

டிஜிட்டல் சந்தைப்படுத்தல் கலவை என்றால் என்ன?

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் கலவை என்பது டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தி ஒரு வணிகமானது அதன் சந்தைப்படுத்தல் இலக்குகளை எவ்வாறு அடைகிறது. ஆன்லைனில் அதிக வணிகம் செய்யப்படுவதால், தொழில்நுட்ப துறையில் உள்ளவர்களுக்கு மட்டுமல்லாமல், அனைத்து வகையான வணிகங்களுக்கும் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் கருவிகள் முக்கியமானவை.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் கலவை ஒரு பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் அதே கொள்கைகளைப் பின்பற்றுகிறது. இருப்பினும், அந்த கூறுகள் இணையம் புதிய தொழில்நுட்பங்களையும் நுகர்வோர் நடத்தையையும் பாதிக்கும் விதத்தில் மாற்றியமைக்கப்படுகின்றன.

சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் காரணிகள்

1990 களில், நான்கு பி.எஸ் நான்கு சி-களுடன் தழுவி வணிகத்தில் குறைந்த கவனம் செலுத்துவதற்கும் வாடிக்கையாளர் மீது அதிக

கவனம் செலுத்துவதற்கும் பயன்படுத்தப்பட்டது. நான்கு சி கள் நுகா்வோா், செலவு, வசதி மற்றும் தகவல் தொடா்பு. சில நிகழ்வுகளில், நான்கு பி.எஸ்ஸை விட நான்கு சி கள் டிஜிட்டல் மாா்க்கெட்டிங் கலவைக்கு மிகவும் பொருந்தக்கூடும்.

1. நுகா்வோர்

நுகா்வோாின் விருப்பங்களும் தேவைகளும். இந்த மாதிரியின் கீழ், ஒரு வணிகமானது தயாாிப்புகளை உருவாக்குவதை விட நுகா்வோருக்கான சிக்கல்களைத் தீா்ப்பதில் கவனம் செலுத்த வேண்டும். இதற்கு நுகா்வோா் நடத்தை மற்றும் தேவைகளைப் படிப்பதுடன், வாடிக்கையாளா்களுடன் அவா்கள் விரும்புவதைக் கண்டறியவும் தொடா்பு கொள்ள வேண்டும்.

2. செலவு.

ஒரு தயாாிப்பு அல்லது சேவையைப் பெறுவதற்கான மொத்த செலவு, இது விலைக் குறிக்கு அப்பாற்பட்டது. ஒரு பொருளை ஆராய்ச்சி செய்து வாங்குவதற்கு எடுக்கும் நேரம் செலவில் அடங்கும். நுகா்வோா் செய்ய வேண்டிய வா்த்தக பாிமாற்றங்களின் விலை, மற்றொரு கொள்முதல் செய்வது அல்லது ஒரு பொருளை வாங்குவதற்கோ அல்லது வாங்குவதற்கோ அவா்கள் அனுபவிக்கும் குற்றச் செலவு ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

ஏநடெ வசதி. நுகா்வோா் ஒரு பொருளைக் கண்டுபிடித்து வாங்குவது எவ்வளவு எளிதானது அல்லது கடினம். இணைய மாா்க்கெட்டிங் மற்றும் வாங்குதலின் உயா்வு உடல் ரீதியான இடத்தை விட வாடிக்கையாளா் முடிவுகளில் வசதியை மிக முக்கியமாக்கியுள்ளது.

3. தொடா்பு

விற்பனையாளரைப் போலவே நுகா்வோரைப் பொறுத்தது. விளம்பரம், சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் ஊடக தோற்றங்கள் இதில் அடங்கும். இருப்பினும், டிஜிட்டல் உலகில், வாடிக்கையாளா்கள் தோ்வுசெய்யும் அல்லது தொடங்கும் மின்னஞ்சல்கள், பிராண்ட் தூதா்கள், வலைப்பதிவு இடுகைகள், வலைத்தளங்கள், விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட தயாாிப்பு

வேலைவாய்ப்பு மற்றும் சமூக ஊடக சேனல்கள் ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

குறிப்பு

சந்தைப்படுத்தல் கலவையை எவ்வாறு அடையாளம் காண்பது?

ஆரம்ப விற்பனையை கொண்டு வருவதற்கும் வாடிக்கையாளர் தளத்தை உருவாக்குவதற்கும், எந்தவொரு வணிகமும் அதன் சந்தைப்படுத்தல் கலவையை அடையாளம் கண்டு தொடங்க வேண்டும். இந்த செயல்முறையின் முதல் படி உங்கள் இலக்கு வாடிக்கையாளரை அடையாளம் காண்பது.

நமது வாடிக்கையாளர் யார் என்பதை நாம் அறிந்தவுடன், நமது வணிகத்துடனான அவர்களின் உறவை நாம் புரிந்துகொள்ள ஆரம்பிக்கலாம்.

நமது இலக்கு வாடிக்கையாளருக்கு என்ன பிரச்சினை?

அந்த சிக்கலைத் தீர்ப்பதற்கான வழி என்ன?

தேவைப்படும் நமது தயாரிப்பு அல்லது சேவை முகவரி எவ்வாறு தேவை?

நமது இலக்கு வாடிக்கையாளர் உங்கள் போட்டியாளர்களைப் பற்றி எப்படி உணருகிறார்?

நமது இலக்கு வாடிக்கையாளரை வாங்க எது தூண்டுகிறது?

அடுத்து, விற்பனை மற்றும் வளர்ச்சிக்கான உங்கள் இலக்குகளையும், சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளுக்கான நமது திட்டத்தை அடையாளம் காணவும். பின்னர், உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை அடையவும் அந்த இலக்குகளை அடையவும் உதவும் சந்தைப்படுத்தல் தந்திரத்தைத் தேர்வுசெய்யவேண்டும்.

எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு பொருளை விற்க நமக்கு 25 தடங்கள் தேவைப்பட்டால், இந்த மாதத்தில் 1,000 தயாரிப்புகளை விற்க விரும்பினால், நமக்கு 25,000 புதிய தடங்கள் தேவை. நமது இலக்கு வாடிக்கையாளர் இரண்டு வெவ்வேறு வலைத்தளங்களைப் படித்து நம்புகிறார் என்பது உங்களுக்குத் தெரியும், ஒன்று மாதத்திற்கு 25,000

பார்வையாளர்கள் மற்றும் ஒரு மாதத்திற்கு ஒரு மில்லியன் பார்வையாளர்கள். ஒரு மாதத்திற்கு 25,000 பார்வையாளர்களைக் கொண்ட வலைத்தளம் விளம்பரம் செய்வதற்கு மிகவும் குறைவானது, ஆனால் 25,000 பார்வையாளர்கள் அனைவரும் புதிய தடங்களாக மாறுவது சாத்தியமில்லை. ஆகையால், ஒரு மில்லியன் மாதாந்திர பார்வையாளர்களைக் கொண்ட வலைத்தளம் உங்கள் விளம்பர வரவு செலவுத் திட்டத்தை அதிக விலைக்கு வாங்கினாலும் சிறப்பாகப் பயன்படுத்துகிறது.

நமது வணிகத்தின் தனிப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் கூறுகள் மூலம் செயல்படுவதன் மூலம், நுகர்வோரை திறம்பட சென்றடைதல், விற்பனையை உருவாக்குதல், விளம்பரம் நம் வணிகத்தை வளர்க்கும் ஒரு மூலோபாயத்தை நாம் உருவாக்க முடியும்.

4.5 சுய உதவிக் கேள்விகள்

குறுகிய கேள்விகள்

சந்தைப் பிரிவுகளின் நோக்கம் என்ன?

சந்தைப் பிரிவுகளின் அடிப்படைகள் யாவை?

கலவைக் கோட்பாடு என்றால் என்ன?

டிஜிட்டல் சந்தைப்படுத்தல் கலவை என்றால் என்ன?

பெரிய கேள்விகள்

1. சந்தைப் பிரிவுகளின் அடிப்படை நோக்கத்தை விவரிக்கவும்
2. சந்தைப் பிரிவுகளின் வணிக உத்திகள் குறித்து விளக்குக.
3. சந்தைபபடுத்துதல் கலவையின் காரணிகள் யாவை

குறிப்பு

அலகு 5

உற்பத்திப் பொருள்கள்

குறிப்பு

அமைப்பு

5.0 அறிமுகம்

உற்பத்திப் பொருள்கள் என்பவை யாவை? ஒரு பொருளில் ஒரு பொருளில் எத்தனை மூலப் பொருள்கள் உள்ளன? அதன் உற்பத்தியில் எப்படிப்பட்ட தொழில்நுட்பம் உள்ளது? அதை உற்பத்தி செய்ய எத்தனை காலம் பிடிக்கிறது? அதற்கான செலவுத் தொகை எவ்வளவு? அதை யார் வாங்குவார்கள்? அது அத்தியாவாசியப் பொருளா? ஆடம்பரப் பொருளா? இத்தகைய கேள்விகளைப் பற்றிய விளக்கத்தை சுருக்கமாகக் கூறிவிட முடியாது. ஆனால் அவை பயன்பாட்டுக்கு உரியவை என்று வரையறுத்துக் கூறிவிடலாம். நுகர்வோருக்கு இத்தகைய பொருள்களால் பல்வேறு பயன்கள் கிடைக்கின்றன. நுகர்வோரின் வேலைப் பளு குறைகிறது. நுகர்வோர் மகிழ்ச்சியை அனுபவிக்கிறார். நுகர்வோரின் மதிப்பு இப்பொருள்களால் உயர்கிறது.

5.1 பொருள்கள் பற்றிய கருத்தியல்

நம் குடும்பங்களில் குடும்பத் தலைவியர் முன்பெல்லாம் உபயோகித்துவந்த அம்மி, ஆட்டுக்கல், உரல், திருகு இயந்திரம் ஆகியவை இப்போது ஒதுக்கி வைக்கப்பட்டுவிட்டன. மிக்சி என்ற ஒரு கருவி வந்து எல்லா வேலைகளையும் செய்துவிடுகிறது. இது போன்றே சலவை இயந்திரம் குடும்பத்தலைவியரின் பெரும்பாலான வேலைகளைக்

குறிப்பு

குறைத்துவிட்டது. இதுபோன்ற உற்பத்திப் பொருள்கள் குடும்பப் பயன்பாட்டில் மட்டுமின்றி, தொழிலகங்களிலும் வேலைப் பளுவைக் குறைத்துவிட்டன. மர அறுவை இயந்திரங்களால் தச்சர்களின் வேலை குறைந்து விட்டது.

இத்தகைய உற்பத்திப் பொருள்களை தொழிலகப் பொருள்கள் என்றும் நுகர்வோர் பயன்பாட்டுப் பொருள்கள் என்றும் வகைப்படுத்தலாம், இவற்றை சந்தைப்படுத்த வேறுபட்ட உத்திகளைக் கையாள வேண்டியுள்ளது. உற்பத்திப் பொருள்களைத் தயாரிக்க தொழிலகப் பொருள்கள் வேண்டியுள்ளன. எனவே இது தருவிக்கப்பட்ட தேவை என்று கூறுகின்றனர்.

உற்பத்திப் பொருள்களின் நுகர்வோரும், தொழிலகப் பொருள்களின் நுகர்வோரும் வேறுபட்டவர்கள். உற்பத்திப் பொருன்களின் விலை குறைவு. நுகர்வோர் எண்ணிக்கை அதிகம். தொழிலகப் பொருள்களின் விலை அதிகம், நுகர்வோர் எண்ணிக்கை குறைவு. உற்பத்திப் பொருள்களின் ஆயட்காலம் குறைவு. தொழிலகப் பொருள்களின் ஆயுட்காலம் நீண்டது.

5.2 உற்பத்திப் பொருள் திட்டமும், மேம்பாடும்

தொழில் முனைவோர் ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்வதற்கு முன்னர் ஆலோசிக்க வேண்டிய செயல்பாடுகள் பலவாகும். எந்தப் பொருளை அவர் உற்பத்தி செய்ய விரும்புகிறாரோ அதற்குத் தேவை இருக்கின்றதா, போட்டியை வெல்வது எப்படி என்றெல்லாம் ஆலோசிக்க வேண்டும். சந்தை ஆராய்ச்சியில் ஈடுபடவேண்டும். அவர் உற்பத்தி செய்ய விரும்பும் பொருளின் அளவு, தரம், தொழில் நுட்பம், தேவை, விநியோகம் முறை, விலை நிர்ணயம், விளம்பர உத்திகள் அனைத்தையும் கருத வேண்டும். முதலீட்டுக்கான பொருள் தேவை பற்றியும், ஆதாய அளவைப் பற்றியும் முன்னளவீடு செய்ய வேண்டும்.

முன்னமேயே ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனமாய் இருந்தால், அப்பொருளின் திருத்தப்பட்ட வடிவத்தில் புதிய பொருள் உருவெடுக்கிறதா அல்லது முற்றிலும் புதிய பொருளாக உருவாக்கப்படுகிறதா என்பதைக் கருத வேண்டும். இத்தகைய உற்பத்திக்குக் கையிலுள்ள இயந்திரங்கள் போதுமா அல்லது மாற்றங்கள் எதுவும் செய்யப்படவேண்டுமா அல்லது புதிய இயந்திரங்கள் வாங்கப்பட வேண்டுமா என்பதை ஆலோசிக்க வேண்டும்.

நுகர்வோரின் தேவையை நிறைவு செய்வதே இந்த உற்பத்தித் திட்டத்தின் நோக்கமாக இருக்க வேண்டும். புதிய உற்பத்திப் பொருளை உருவாக்க எவ்வளவு நிதி தேவைப்படும், அடக்க விலை என்னவாக அமையும், அவற்றை விநியோகிக்க தற்போது உள்ள விற்பனை அமைப்பே போதுமானதா என்பதையெல்லாம் சிந்தித்து செயல்பட வேண்டும். உற்பத்தித் துறைத் தொழிலாளர்களிடம் கலந்து ஆலோசித்தும், சந்தையில் விற்பனையாளர்களின் ஆதரவு எவ்வளவு கிடைக்கும் என்பதை முன்னைவீடு செய்தும் திட்டத்தை செயவ்படுத்த வேண்டும்.

நிறுவனத்தின் கொள்கை இதில் பெரும்பங்கு வகிக்கிறது. ஆதாயம் எத்தனை வழுக்காடு இருக்க வேண்டும். என்பதைக் கொள்கை வரையறுக்கிறது. புதிய பொருளை உற்பத்தி செய்ய தொழிலாளர்களுக்குப் பயிற்சி தேவைப்படுமா அல்லது புதிய தொழில்நுட்பம் தெரிந்த தொழில்நுட்பாளர்கள் தேவைப்படுவார்களா என்பதைக் கண்டறிய வேண்டும். புதிய உற்பத்திப் பொருளைத் தரநிர்ணயம் செய்ய வேண்டும். ஒரே பொருளுக்கு வெவ்வேறு தரத்தில் நுகர்வோரின் தேவை இருக்கக்கூடும்.

நுகர்வோரின் வருவாய் அளவுக்கேற்ப அவர்களின் தேவை அமையும். அவர்களின் வயது, இனம், சமூகப் பிரிவு, வாழும் இடம் ஆகியவற்றிற்கேற்ப தேவையில் மாற்றம் இருக்கும். பொருளை ரொக்கமாக பணம் கொடுத்து வாங்குகிறார்களா, கடனில் வாங்குகிறார்களா, தவணை முறையில் வாங்குகிறார்களா என்பதைப்

பொறுத்து விற்பனையின் வேகம் இருக்கும். இதையெல்லாம் சந்தை ஆராய்ச்சியில் அறிந்துகொள்ள வேண்டும்.

குறிப்பு

நுகர்வோர் அனைவரையும் ஒரே உற்பத்திப் பொருள்மூலம் நிறைவடையச் செய்துவிடமுடியாது. அப்பொருளை பல்வேறு அளவுகளிலும், நிறங்களிலும், விலைகளிலும் விற்பனை செய்தால்தான். எல்லாப் பிரிவினரின் தேவைகளையும் நிறைவு செய்ய முடியும். பயணப் பெட்டியையே எடுத்துக் கொள்வோம். எத்தனை அளவுகளில், நிறங்களில், விலைகளில் அவை சந்தையில் விற்கப்படுகின்றன ? நுகர்வோர் தம் தேவைக்கேற்ப அவற்றை வாங்கிச் செல்கின்றனர். எனவே பொருள் உற்பத்தியைத் திட்டமிடும் போது இவற்றை மட்டுமின்றி இடைத்தரகர்களின் ஆதாயப் பங்கையும் உத்தேசித்து விலைநிர்ணயம் செய்ய வேண்டும்.

பொருள்களின் தேவை கால அடிப்படையில் மாறுபாடு அடையும். மழைக்காலங்களில் குடை, மழை கோட் விற்பனைக்குத் தேவை இருக்கும். பண்டிகை காலங்களில் புதிய துணிகளுக்குத் தேவை எழும். திருமணம் விழாக் காலங்களிலும் இத்தேவை அதிகம் இருக்கும். கோடைக் காலங்களில் குளிர்பானங்களின் தேவை மிகுதியாக இருக்கும். குளிர் சாதனங்களின் தேவையும் அதிகமாக இருக்கும். இவற்றையெல்லாம். கருத்தில் கொண்டு திட்டத்தை உருவாக்க வேண்டும்.

5.3 சுய உதவிக் கேள்விகள்

குறுகிய கேள்விகள்

1. பொருள்கள் பற்றிய கருத்தியலை விவரிக்கவும்

2. உற்பத்திப் பொருள் திட்டம் என்றால் என்ன?

பெரிய கேள்விகள்

குறிப்பு

1. உற்பத்திப் பொருள் திட்டமும், மேம்பாடும் எவ்வாறு வணிகத்திற்கு காரணிகளாக விளங்குகின்றன?

2. பொருள்கள் பற்றிய கருத்தியல் வணிகத்திற்கு எவ்வாறு முக்கியமான காரணியாக கருதப்படுகிறது?

அலகு 6

குறிப்பு

பொருள்களின் மதிப்பிடம்

அமைப்பு

6.0 அறிமுகம்

ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் அதன் தேவையைப் பொறுத்து நிலைப்பாடு அமையும். எடுத்துக் காட்டாக காபி, தேநீர் ஆகிய பானங்களின் தேவையை எடுத்துக்கொள்வோம். காலையில் தேநீர்க் கடையில் தேநீர் குடிப்பவர்கள் உள்ளனர். வீட்டில் காபி தயாரித்து அனைவரும் அருந்துபவர்களும் உள்ளனர். காபித்தூளை அவ்வப்போது வாங்கி பயன்படுத்துபவர்களும் உள்ளனர். இப்போது உடனடித் தயாரிப்பு முறையில் காபித்தூள் வந்துள்ளது. வெந்நீரில் தூளைக் கொதிக்க வைத்து, வடிகட்டி பால்கலந்து தயாரிக்க வேண்டியதில்லை. உடனடி காபியில் சிக்கரி கலவையில் மாறுபட்ட சுவையை ஏற்படுத்தி காபி நிறுவனங்கள் நுகர்வோரின் மாறுபட்ட தேவைகளை நிறைவு செய்கின்றனர். தேயிலை, எழுமிச்சை கலவை, ரோஜாப்பூ கலவை என்று பலவிதமாக முக்கி எடுக்கும் ஆயத்த பொருள்களை விற்பனை செய்கின்றன. இத்தகைய நிறுவனங்கள் சந்தையில் முன்னணி இடம் பிடித்து தலைமை மதிப்பை பெற்றுவிடுகின்றன. நெஸ்லே, டாடா, புரூக் பாண்ட், கண்ணன் தேவன் போன்ற முன்னணி நிறுவனங்கள் நுகர்வோரின்

தேவைக்கேற்ப மாறுபட்ட நுகர் பொருளைக் கொடுத்து தங்களுக்கு மதிப்பிடம் தேடிக் கொண்டுள்ளன.

6.1 சிப்பக் கட்டுமானம்

உற்பத்திப் பொருள்கள் திரவ வடிவமாகவோ, கூழாகவோ, தூளாகவோ, கட்டியாகவோ அவற்றின் தன்மையைப் பொறுத்து அமையும். அவற்றிற்கு ஓர் அடைப்பான் தேவை, அது கண்ணாடிக் குப்பியாகவோ, அட்டைப் பெட்டியாகவோ, நெகிழிப் பையாகவோ இருக்கலாம். பொருள்களின் அளவுக்கேற்பவும், பாதுகாப்புக்கேற்பவும், உறுதிக்கேற்பவும், மதிப்புக்கேற்பவும் அவற்றின் மீது கட்டப்படும் சிப்பம் பொருளுக்கு மதிப்பைக் கூட்டுகிறது. கலைஞர்களும், ஓவியர்களும் வண்ணமயமான ஓர் உறையை வடிவமைக்கின்றனர். அதில் பொருளைப்பற்றிய விவரம், உற்பத்தி செய்யப்பட்ட நாள், ஆயுட்காலம், உச்ச விலை, அளவு, உற்பத்தி நிறுவன விவரம், அரசாங்கம் அளித்த உரிம எண் போன்ற விவரங்களுடன் பொருளுக்குக் கவர்ச்சியான பெயர் சூட்டப்பட்டு நுகர்வோரை ஈர்க்கும்படி அமைக்கப்பட்டிருக்கும்.

பொருளுக்கு சரக்குந்தில் அனுப்பும்போது எந்தவிதமான உடைசலோ, நசுங்கலோ நேர்ந்துவிடாமல் இந்த சிப்பம் பாதுகாக்கும். வழியில் எந்தவிதமான முறைகேடும் நடக்காமல் இருக்க நன்கு முத்திரையிடப்பட்டிருக்கும். பொருளைக் கையாள்வது இடைத்தரகர்களுக்கும் நுகர்வோருக்கும் எளிதாக இருக்கும். நுகர்வோரைக் கவரும் வகையில் வடிவமைப்பு இருக்கும். பயன்பாட்டுக்குப் பின்னரும் அந்த குப்பியோ, அடைப்பானோ, அட்டைப் பெட்டியோ வேறு பயன் கொள்ளத்தக்கதாகவும் இருக்கும். பொருளை அடையாளப்படுத்தவும், தனிப்படுத்திக் காட்டவும், விளம்பரப்படுத்தவும், கவர்ச்சிகரமாக சிப்பக் கட்டுமானம் உதவி செய்யும்.

நுகர்வோரில் ஆண்கள் பயன்படுத்தும் பொருள்களுக்கு பிரபலமான ஆண்கள் படங்களும், பெண்கள் பயன்படுத்தும் பொருள்களுக்கு அழகிகள் படங்களும், சில சமயங்களில் பயன்பாட்டுப் பொருளின்

வண்ணப்படமும் சிப்பத்தில் இடம் பெற்றிருக்கும். சிப்பங்களின் நோக்கம் வருமாறு

குறிப்பு

1. பொருள் வீணாவதைத் தவிர்ப்பது
2. பொருளைப் பாதுகாப்பது
3. நுகர்வோரைக் கவருவது.
4. பொருளை அடையாளப்படுத்துவது.
5. விலை குறைவான சிப்பக்கட்டுமானத்தால் பொருளின் விலையைக் குறைப்பது.
6. பொருளின் நற்பெயரைக் கூட்டி ஆதாயத்தைப் பெருக்குவது.
7. சந்தையில் தலைமைக்கு வழிகோலுவது
8. நுகர்வோரின் நினைவில் பதிவது.
9. நுகர்வோரைப் பற்றியிழுப்பது.
10. நுகர்வோரின் கவனத்தில் முன்னுரிமை பெறுவது.

6.2 அடையாளச் சின்னமும் வணிக இலச்சினைகளும்

ஒரு பொருளின் தயாபிப்பாளர் தம் உற்பத்திப் பொருளுக்கு ஓர் அடையாளச் சின்னத்தை உருவாக்குகிறார். அது எழுத்து வடிவிலோ, படமாகவோ, இரண்டும் கலந்தோ, பார்த்தவுடன் அடையாளப்படுத்தும்படி அமைந்திருக்கும். அதே போன்று வணிக இலச்சினை பதிவுசெய்யப்பட்டு போட்டியாளர்கள் அதைப் பயன்படுத்த இயலாதவாறு தடுத்துவிடும். வணிக இலச்சினை உற்பத்தியாளருக்குப் பாதுகாப்பானது.

பொருள்களுக்கு நிறுவனங்கள் பெற்ற நன்மதிப்பைக் கொண்டு தேவை அதிகரித்த காலம் ஒன்றுண்டு நிறுவனத்தின் நாணயம், நேர்மை, பொருளின் தரம் ஆகியவற்றைக் கொண்டு ஆதரவு மிகுந்திருக்கிறது.

புகழ் பெற்ற நிறுவனங்களின் பெயரால் போலிப் பொருள்கள் விற்கத் தொடங்கியதும் தங்கள் பொருள்களுக்கு வணிக இலச்சினைகளைப் பதிவு செய்து கொள்ளத் தொடங்கினர் இவ்வணிக இலச்சினைகள்

பற்றிய விளம்பரங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துகின்றன.

குறிப்பு

புகழ்பெற்ற வணிக இலச்சினைகளின் பெயர்கள் அப்பொருள்களுக்கே நிலைத்து விடுகின்றன. முதன் முதலில் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட வனஸ்பதி 'டால்டா' என்ற வணிக இலச்சினையோடு நுகர்வோரிடம் வந்து சேர்ந்து. அதன் பின்னா் வனஸ்பதி என்று கூறாமல் 'டால்டா' என்றே அழைக்கலாயினர். ஆதன் பின்னர் பல்வேறு வனஸ்பதிகள் பல்வேறு வணிக இலச்சினைகளோடு வந்தாலும் எல்லாவற்றையும் 'டால்டா' என்றே நுகர்வோா் அழைத்தனர். நிறுவனத்தின் வணிக இலச்சினை பொருளுக்கே பெயராகிவிட்டது.

முதன்முதலில் நிழற்படி எடுக்கும் கருவியை உற்பத்தி செய்த நிறுவனம் 'ஜெராக்ஸ்' நிறுவனம் ஆகும். பின்னர் எவ்வளவோ நிழற்படிக் கருவிகள் வந்தாலும் அவை 'ஜெராக்ஸ்' கருவிகள் என்றே அழைக்கப்படுகின்றன.

சில நிறுவனங்களின் வணிக இலச்சினை நிறுவனத்தின் பெயரையே மறக்க அடித்து விடுகிறது. 'ஹார்லிக்ஸ்' என்ற பெயரில் 'ஸ்மித்க்ளைன் பீச்சம்' என்ற நிறுவனம் சத்துமிக்க பானத்துக்கான மாவை விற்பனை செய்தது. ஹார்லிக்ஸ்' என்ற வணிக இலச்சினை புகழ்பெற்றுவிட்டது. ஆனால் நிறுவனத்தின் பெயர் மக்கள் மனதில் இடம் பெறவில்லை. அதே நிறுவனம் 'பூஸ்ட்' என்ற பானத்தை அறிமுகுப்படுத்தியபோது 'ஹார்லிக்ஸ்' நிறுவனத்தின் மற்று மொரு தயாரிப்பு என்றே விளம்பரம் செய்தது. அந்த அளவுக்கு வணிக இலச்சினை வலிவு பெற்றதாகிறது.

வணிக இலச்சினைகள் பதிவு செய்யப்படுவதால் போலியான பொருள்களை உற்பத்தி செய்பவர்கள் மீது சட்டப்படி நடவடிக்கை மேற்கொள்ள இயலும். ஒரு நிறுவனத்தின் வணிக இலச்சினையை மற்றொரு நிறுவனம் பயன்படுத்தாதபடி. காப்புரிமைச் சட்டம் பாதுகாக்கிறது.

குறிப்பு

ஒரு வணிக இலச்சினையில் உருவாகும் பொருள்களில் என்ன என்ன மூலப்பொருள்கள் கலந்துள்ளன என்பது காப்புரிமை செய்யப்படுவதால் அதே கலவையை மற்றொரு நிறுவனம் உற்பத்தி செய்ய முடியாது. மாற்றுக்கலவையில் வேறொரு வணிக இலச்சினையுடன் புதிய பொருளை உற்பத்தி செய்யலாம்.

வணிக இலச்சினை ஒரு பொருளுக்கும், அதனை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனத்திற்கும் நன்மதிப்பை ஈட்டித் தருகிறது. இந்நன்மதிப்பு நிறுவனத்தின் சொத்தாகும். வாடிக்கையாளர்களிடையே அதன் பொருள்களுக்கு வரவேற்பைப் பெற்றுத்தருகின்ற விற்பனையாளர்களுக்கு வணிக இலச்சினைகள் உள்ள பொருள்களின் விற்பனைக்கு ஆதரவு திரட்டுவது எளிதாகிறது.

6.3 தொடர் சேவை

விற்பனை முடிந்தவுடன் வாடிக்கையாளருக்கான சேவை முடிந்துவிட்டதாக நினைத்தால் சந்தையில் நீடித்து நிற்கமுடியாது. ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரும் வணிகத்தில் ஒரு விற்பனையாளரைப் போன்று செல்வாக்கு செலுத்தக் கூடியவராவார். ஒவ்வொருவரும் பல்வேறு புதிய வாடிக்கையாளர்களை அறிமுகப்படுத்தும் வல்லமை பெற்றவர் ஆவார். தொடர் சேவையே வாடிக்கையாளர் மூலம் வணிகத்தைப் பெருக்கும்.

சில பொருள்களுக்கு உத்தரவாத காலம் நிருணயிக்கப்பட்டிருக்கும். உத்தவாத காலத்தில் விற்பனை செய்யப்பட்ட பொருள் சரிவர இயங்கவில்லை என்றாலோ பழுதாகிவிட்டாலோ அதனைச் சரிசெய்து கொடுக்கவோ வேண்டிய கடப்பாடு விற்பனையாளருக்கு உள்ளது. இதனை அசட்டை செய்ய முடியாது. இத்தகைய தொடர் சேவைக்கும் சேர்த்துதான் விலை நிருணயிக்கபட்டுள்ளது. இதில் தவறினால் விற்பனை நம்பிக்கையற்ற தாகிவிடும்.

தானியங்கி ஊக்திகளைப் புதிதாக வாங்கும்போது குறிப்பிட்ட தொலைவு ஓடியதும் இலவசமாக பராமரிப்பு சேவை செய்து கொடுப்பார்கள் குறிப்பிட்ட காலம்வரை இத்தகைய பராமரிப்பு சேவை தொடரும்.

குறிப்பு

கணினி போன்ற பொருளை வாங்கும் போது அதனை இயக்கும் முறையை சொல்லிக் கொடுப்பார்கள். அவர்கள் சொல்லிக் கொடுத்த முறைப்படி இயக்காமல் ஏதாவது தவறு செய்துவிட்டால் கருவி இயங்காது. இதனால் கருவிமேல் குறை சொல்வார்கள். எனவே குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியில் பராமரிப்புப்பணியைச் செய்வது வழக்கம். மின்படி எடுக்கும் கருவிக்கும் இத்தகைய பராமரிப்பு சேவை தொடர் சேவையாக அளிக்கப்படுவதுண்டு. தொடர் சேவை காலம் முடிவுற்ற பின்னரும் ஆண்டு பராமரிப்பு ஒப்பந்த சேவை செய்துகொள்ள முடியும்.

நிறுவனங்கள் தங்கள் பொருள்களுக்கான தொடர் சேவைக்கு வட்டார மையங்கள் உருவாக்கி, வட்டாரம் தோறும் குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியிலோ அல்லது அழைப்பு வரும்போதோ தொழில்நுட்பாளர்களை அனுப்பி தொடர் சேவை செய்து வருகின்றனர். வாடிக்கையாளர் பொருளின் மீது குறை சொன்னால் பொறுமையாகக் கேட்டு எதனால் கருவி இயங்கவில்லை என்பதைக் கண்டுபிடிக்க வேண்டும். குழந்தைகள் உள்ள வீடுகளில் கருவிகள் பழுது ஆவது எதிர்பார்க்கக் கூடியதே, ஆனால் வாடிக்கையாளர்கள் கருவிகளைத் தவறாக இயக்கிணதைச் சொல்லமாட்டார்கள். கருவி சரியில்லை என்று கருவிமீது பழியைப் போடுவார்கள். இதையெல்லாம் எதிர்நோக்கி, மீண்டும் கருவியை எப்படி இயக்க வேண்டும், என்னென்ன செய்யக் கூடாது என்பதை விளக்கிக்கூறி, கருவியைப் பழுது பார்த்துக் கொடுக்க வேண்டும்.

இத்தகைய தொடர் சேவை செய்யும் நிறுவனங்களுக்கு வாடிக்கையாளர்கள் அதிகம் பேர் சேருவார்கள் எந்த விதமான பொருளை விற்றாலும், விற்பனையோடு வணிக உறவு முடிந்துவிட்டதாகக் கருதாமல், விற்பனையிலிருந்ததான் வணிக உறவு தொடங்குவதாகக்

குறிப்பு

கருதவேண்டும். ஒரு விற்பனை மூலம் வாடிக்கையாளருக்குக் கிடைக்கும் மனநிறைவு பல புதிய விற்பனைகளுக்கு வழி செய்யும். அவரே வேறு பல பொருள்களை வாங்கலாம். மற்றவர்களை அழைத்து வந்து பொருள்களை வாங்கச் செய்யலாம். நிறுவனத்தின் நம்பிக்கையும், நாணயமும் தொடர் சேவையின் மூலம் வாடிக்கையாளர் மனத்தில் நிலைத்து நிற்கும். இதனை ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் உணர்தல் வேண்டும். வாடிக்கையாளருக்கு இலவச சேவை செய்யவில்லை, அவர்கள் கொடுத்த விலையில் தொடர் சேவைக்குரிய கட்டணம் அடக்கம் என்பதைப் புரிந்து கொண்டால் தொடர் சேவையை மன நிறைவளிக்கும் வகையில் எல்லா விற்பனையாளரும் செய்து முடிப்பர். இதனால் விற்பனை மேலும் பெருகும்.

6.4 பொருளின் ஆயுள் சுழற்சி

பொருள்களுக்கு வாழ்நாள் உண்டு நம் இளவயதில் பயன்படுத்திய பல பொருள்கள் இன்று வழக்கொழிந்து போய்விட்டன. காலம் தோறும் பொருள்கள் மேம்பாடடைகின்றன. சிலசமயம் புதிய பொருள்கள் பயன்பாட்டுக்கு வரும்போது பழையவை வழக்கொழிந்துவிடுகின்றன. உற்பத்தியாளர்கள் எப்போதும் புதுமையைப் புகுத்திக் கொண்டே உள்ளனர். எனவே ஒரு பொருளுக்கு தோற்றம், வளர்ச்சி, முதிர்ச்சி, வழக்கொழிதல் என்று நான்கு வகையான பருவங்கள் உள்ளன. உற்பத்தியாளர்களும், விற்பனையாளர்களும் சந்தையில் என்னென்ன புதுமைகள் தோற்றுவிக்கப்பட்டுள்ளன என்பதைக் கண்காணித்துக் கொண்டே இருக்க வேண்டும். அவர்களுடைய தயாரிப்புகள் எந்தவிதமான போட்டியை எதிர்கொள்கின்றன என்பதைக் கூர்ந்தாய்வு செய்து கொண்டே இருத்தல் வேண்டும்.

ஒரு பொருள் முதன்முதலாக சந்தைக்கு வரும்போது போட்டி இருக்காது. நுகர்வோரின் ஆதரவு பெருகும். ஆதன்பின்னர் போட்டியாளர்கள் சந்தையில் நுழைவர். அப்போது விற்பனையில் தேக்கம் நிகழும். பொருளை மேம்படுத்தாவிட்டால் அது வழக்கொழிந்துவிடும். எனவே

உற்பத்தியாளர்கள் சந்தையைக் கண்காணித்துக் கொண்டே இருக்க வேண்டும்.

குறிப்பு

ஒரு பொருளின் அறிமுக காலம் முதல் வழக்கொழிந்து போகும் காலம் வரை அப்பொருளின் ஆயுட்காலம் என்று கருதலாம். இந்த ஆயுட்காலம் பொருளுக்குப் பொருள் வேறுபடும். அறிவியல் தொழில்நுட்பத்தால் பொருள்களில் மேம்பாடு ஏற்படும்.

உலகில் தொழில்நுட்ப மாற்றங்களும், அறிவியல் மாற்றங்களும் வெகு வேகமாக ஏற்பட்டு வருகின்றன. அவற்றின் விளைவுகள் வணிக நிறுவனங்களையும் பாதிக்கின்ளன. பத்தாண்டுகளுக்கு முன்பு புழக்கத்தில் இருந்த பல பொருள்கள் இன்று புழக்கத்தில் இல்லை. தெருவிளக்குகளிலேயே இன்று நாம் பல மாற்றங்களைக் கண்டிருக்கிறோம். மண்ணெய் விளக்கு போய் குண்டு விளக்கு வந்தது. குண்டுவிளக்குபோய் தண்டுவிளக்கு வந்தது. இன்று வாயு விளக்குகள் ஒளியை உமிழ்கின்றன. இது போன்றே வானொலிப் பெட்டியிலும், ஒலிப்பேழையிலும் பல மாற்றங்கள் நேர்ந்துள்ளன. தொழில் நுட்ப மாற்றங்களுக் கேற்ப ஒரு நிறுவனம் தன் உற்பத்தியையம், வணிகத்தையும் திருத்தி அமைத்துக் கொள்ள வேண்டும் முன்பெல்லாம் குப்பிகளுக்குக் கார்க்கு என்னும் மரத்துண்டால் மூடி அமைந்திருந்தது. இதனால் அதிக ஆதாயம் பெறுவதற்காக ஒருவர் ஆயிரக் கணக்காண ஏக்கர் நிலத்தில் கார்க்கு மரங்களைப் பயிரிட்டார். கார்க்கு மரங்கள் வளருவதற்குள் திருகு மூடி வந்துவிட்டது. கார்க்கு மரத்தேவை போய்விட்டது. இதை நம்பி கார்க்குமரங்களைப் பயிரிட்டவர் பேரிழப்புக்கு உள்ளானார்.

இதே போன்று நிழற்படக் கலையில் கருப்பு வெள்ளை படங்கள் போய், வண்ணப் படங்கள் வந்தன. இரண்டிற்கும் படச்சுருள்கள் வெவ்வேறாக இருந்தன. இப்போது படச்சுருள் இல்லாமலேயே மின்னணுப் படக்கருவிகள் வந்துவிட்டன. படச்சுருள் உற்பத்தியை நம்பியிருந்த

தொழிற்சாலைகள் மூடப்படும் நிலைக்கு வந்துவிட்டன. உதகையில் இந்துஸ்தான் போட்டோ பிலிம்ஸ் நிறுவனம் இப்படித்தான் மூடப்பட்டது.

குறிப்பு

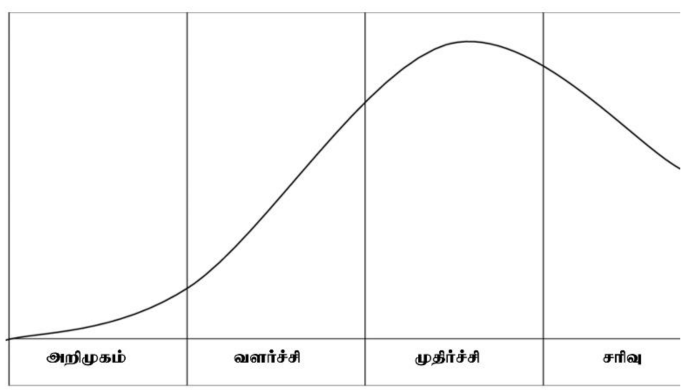
எனவே, தம்மைச் சுற்றி நிகழும் தொழில்நுட்ப மாற்றங்களுக்கேற்ப ஈடுகொடுத்து நிற்பதற்கு நிறுவனங்கள் விழிப்புணர்வோடு செயல்பட வேண்டும்.

வணிக நிறுவனங்கள் அவற்றின் சூழலுக்கேற்ப உற்பத்திப் பொருள்களை மேம்படுத்த வேண்டும். சந்தையில் கண் கொத்திப் பாம்பாக இருந்து மாறுதல்களைக் கணித்து இழப்பைத் தவிர்க்கவும், ஆதாயத்தை ஈட்டவும் பொருள்களின் ஆயுள் சுழற்சியை அறிந்துகொண்டிருப்பது உதவியாக இருக்கும்.

பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சியின் 4 நிலைகள்

பொதுவாக, பொருளின் வாழ்க்கைச் சுழற்சிக்கு நான்கு கட்டங்கள் உள்ளன, உற்பத்தியின் வளர்ச்சியிலிருந்து அதன் மதிப்பு சரிவு மற்றும் சந்தையில் இருந்து ஓய்வு பெறுவது வரை.

பொருளின் ஆயுள் சுழற்சி



1. அறிமுகம்

ஒரு தயாரிப்பு உருவாக்கப்பட்டவுடன், முதல் கட்டம் அதன் அறிமுக நிலை. இந்த நிலையில், தயாரிப்பு சந்தையில் வெளியிடப்படுகிறது. ஒரு

புதிய தயாரிப்பு வெளியிடப்படும் போது, இது பெரும்பாலும் உற்பத்தியின் வாழ்க்கைச் சுழற்சியில் அதிக பங்கைக் கொண்ட நேரமாகும் - இருப்பினும் இது தயாரிப்பின் இறுதி வெற்றியை உருவாக்கவோ உடைக்கவோ தேவையில்லை.

அறிமுக கட்டத்தின் போது, மார்க்கெட்டிங் மற்றும் பதவி உயர்வு மிக உயர்ந்தவை - மேலும் நிறுவனம் பெரும்பாலும் தயாரிப்புகளை மேம்படுத்துவதற்கும் அதை நுகர்வோரின் கைகளில் பெறுவதற்கும் அதிக முதலீடு செய்கிறது. இது ஆப்பிளின் (ஏஏபிஎல்) மிகச் சிறந்த முறையில் காட்சிப்படுத்தப்பட்டுள்ளது - பிரபலமான வெளியீட்டு விளக்கக்காட்சிகளைப் பெறுங்கள் , அவை அவற்றின் புதிய (அல்லது விரைவில் வெளியிடப்படவுள்ள) தயாரிப்புகளின் புதிய அம்சங்களை எடுத்துக்காட்டுகின்றன.

இந்த கட்டத்தில்தான், தயாரிப்புக்கு நுகர்வோர் எவ்வாறு பதிலளிப்பார்கள், அவர்கள் விரும்பினால், அது எவ்வளவு வெற்றிகரமாக இருக்கலாம் என்பதைப் புரிந்துகொள்ள நிறுவனம் முதலில் முடியும். இருப்பினும், இது பெரும்பாலும் விற்பனைக்கு தயாரிப்பு தானாகவே செலுத்தும் என்பதற்கு எந்த உத்தரவாதமும் இல்லாத நிறுவனத்திற்கு அதிக செலவு செய்யும் காலமாகும்.

செலவுகள் பொதுவாக மிக அதிகம் மற்றும் பொதுவாக சிறிய போட்டி உள்ளது. அறிமுக கட்டத்தின் கொள்கை குறிக்கோள்கள், தயாரிப்புக்கான தேவையை உருவாக்குவதும், அதை நுகர்வோரின் கைகளில் பெறுவதும் ஆகும், பின்னர் அதன் வளர்ந்து வரும் பிரபலத்தைப் பணமாகக் கொள்ளலாம் என்று நம்புகிறார்கள்.

2. வளர்ச்சி

வளர்ச்சி கட்டத்தில், நுகர்வோர் ஏற்கனவே தயாரிப்புக்கு அழைத்துச் சென்று அதை அதிகளவில் வாங்குகிறார்கள். தயாரிப்பு கருத்து நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது மற்றும் மிகவும் பிரபலமாகி வருகிறது - மேலும் விற்பனை அதிகரித்து வருகிறது.

குறிப்பு

மற்ற நிறுவனங்கள் தயாரிப்பு மற்றும் சந்தையில் அதன் இடத்தைப் பற்றி அறிந்திருக்கின்றன, இது கவனத்தை ஈர்க்கத் தொடங்குகிறது மற்றும் வருவாயை அதிகளவில் இழுக்கிறது. தயாரிப்புக்கான போட்டி குறிப்பாக அதிகமாக இருந்தால், போட்டியாளர்களை வெல்ல நிறுவனம் விளம்பரம் மற்றும் தயாரிப்பு விளம்பரத்தில் அதிக முதலீடு செய்யலாம். தயாரிப்பு வளர்ச்சியின் விளைவாக, சந்தையே விரிவடையும். வளர்ச்சி நிலையில் உள்ள தயாரிப்பு பொதுவாக செயல்பாடுகள் மற்றும் அம்சங்களை மேம்படுத்த மாற்றப்படுகிறது.

சந்தை விரிவடையும் போது, குறிப்பிட்ட தயாரிப்புகளை போட்டித்தன்மையடையச் செய்வதற்கு அதிக போட்டி பெரும்பாலும் விலைகளைக் குறைக்கிறது. இருப்பினும், விற்பனை வழக்கமாக அளவு அதிகரித்து வருவாயை ஈட்டுகிறது. இந்த கட்டத்தில் சந்தைப்படுத்தல் என்பது உற்பத்தியின் சந்தை பங்கை அதிகரிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

3. முதிர்ச்சி

ஒரு பொருள் முதிர்ச்சி அடையுமபோது, அதன் விற்பனை மெதுவாக அல்லது கூட நிறுத்தத்தில் முனைகின்றன சமிக்ஞை பெரும்பாலும் நிறைவுற்ற சந்தை. இந்த கட்டத்தில், விற்பனை கூட வீழ்ச்சியடைய ஆரம்பிக்கலாம். இந்த கட்டத்தில் விலை நிர்ணயம் என்பது போட்டி, குறைந்த தேவை போன்ற வெளிப்புற அழுத்தங்களின் எடை காரணமாக விலைகள் வீழ்ச்சியடையத் தொடங்குவதால் போட்டி, சமிக்ஞை விளிம்பு சுருங்கிவிடும். இந்த கட்டத்தில் மார்க்கெட்டிங் போட்டியைத் தடுப்பதை இலக்காகக் கொண்டுள்ளது , மேலும் நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் புதிய அல்லது மாற்றப்பட்ட தயாரிப்புகளை வெவ்வேறு சந்தைப் பிரிவுகளை அடைவதற்கு உருவாக்கும்.

அதிக நிறைவுற்ற சந்தையைப் பொறுத்தவரை, இது பொதுவாக ஒரு தயாரிப்பின் முதிர்ச்சி நிலையில், குறைந்த வெற்றிகரமான போட்டியாளர்கள் போட்டியிலிருந்து வெளியேற்றப்படுவார்கள் - பெரும்பாலும் இது ”குலுக்கல் புள்ளி” என்று அழைக்கப்படுகிறது.

குறிப்பு

இந்த கட்டத்தில், செறிவு அடையும் மற்றும் விற்பனை அளவு அதிகபட்சமாக வெளியேறும். நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் தங்கள் சந்தைப் பங்கைப் பராமரிக்க அல்லது அதிகரிக்க புதுமைகளைத் தொடங்குகின்றன, புதிய புள்ளிவிவரங்கள் அல்லது வளரும் தொழில்நுட்பங்களை சந்திக்க தங்கள் தயாரிப்புகளை மாற்ற அல்லது உருவாக்குகின்றன.

முதிர்வு நிலை தயாரிப்பைப் பொறுத்து நீண்ட நேரம் அல்லது குறுகிய காலம் நீடிக்கும். சில பிராண்டுகளுக்கு, கோகோ கோலா போன்ற முதிர்வு நிலை மிகவும் வரையப்பட்டுள்ளது.

4. சரிவு

நிறுவனங்கள் பொதுவாக முடிந்தவரை முதிர்ச்சி நிலையில் உற்பத்தியை உயிருடன் வைத்திருக்க முயற்சித்தாலும், ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கும் சரிவு தவிர்க்க முடியாதது.

சரிவு கட்டத்தில், தயாரிப்பு விற்பனை கணிசமாகக் குறைகிறது மற்றும் தயாரிப்புக்கு குறைந்த தேவை இருப்பதால் நுகர்வோர் நடத்தை மாறுகிறது. நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு மேலும் மேலும் சந்தைப் பங்கை இழக்கிறது, மேலும் போட்டி விற்பனையை மோசமாக்குகிறது.

சரிவு கட்டத்தில் சந்தைப்படுத்தல் பெரும்பாலும் குறைவாகவோ அல்லது ஏற்கனவே விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்களை இலக்காகக் கொண்டதாகவோ இருக்கும், மேலும் விலைகள் குறைக்கப்படுகின்றன.

இறுதியில், தயாரிப்பு பொருத்தமானதாகவோ அல்லது தேவைக்கேற்பவோ இருக்க தன்னை மறுவடிவமைக்க முடியாவிட்டால் சந்தையில் இருந்து ஓய்வு பெறப்படும். எடுத்துக்காட்டாக, தட்டச்சுப்பொறிகள், தந்திகள் மற்றும் மஸ்கட்கள் போன்ற தயாரிப்புகள் அவற்றின் சரிவு நிலைகளில் ஆழமாக உள்ளன (உண்மையில் சந்தையில் இருந்து கிட்டத்தட்ட அல்லது முழுமையாக ஓய்வு பெற்றவை).

பொருள் வாழ்க்கை சுழற்சியின் எடுத்துக்காட்டுகள்

எந்தவொரு தயாரிப்பினதும் வாழ்க்கைச் சுழற்சி எப்போதுமே அதன் அறிமுகத்திலிருந்து தவிர்க்க முடியாத வீழ்ச்சியைக் கொண்டு செல்கிறது, ஆனால் இந்த சுழற்சி நடைமுறையில் எப்படி இருக்கும், சில எடுத்துக்காட்டுகள் என்ன?

தட்டச்சுப்பொறி

தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் நோக்கத்திற்கு ஒரு சிறந்த எடுத்துக்காட்டு தட்டச்சுப்பொறி.

19 ஆம் நூற்றாண்டின் பிற்பகுதியில் முதன்முதலில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டபோது, தட்டச்சுப்பொறிகள் எழுத்தின் எளிமையையும் செயல்திறனையும் மேம்படுத்தும் ஒரு தொழில்நுட்பமாக பிரபலமடைந்தன. இருப்பினும், கணினிகள், மடிக்கணினிகள் மற்றும் ஸ்மார்ட்போன்கள் போன்ற புதிய மின்னணு தொழில்நுட்பம் தட்டச்சுப்பொறிகளை விரைவாக மாற்றியுள்ளது - அவற்றின் வருவாயையும் கோரிக்கையையும் கைவிடுகிறது.

மைக்ரோசாப்ட் போன்ற நிறுவனங்களால் முறியடிக்கப்பட்டது. தட்டச்சுப்பொறிகள் அவற்றின் சரிவு கட்டத்தின் வால் முடிவில் கருதப்படலாம் - குறைந்த (இருந்தால்) விற்பனை மற்றும் தேவை வெகுவாகக் குறைகிறது. இப்போது, நவீன உலகம் கிட்டத்தட்ட டெஸ்க்டாப் கணினிகள், மடிக்கணினிகள் அல்லது ஸ்மார்ட்போன்களை தட்டச்சு செய்ய பயன்படுத்துகிறது. அவை பொருள் வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் வளர்ச்சி அல்லது முதிர்ச்சி கட்டத்தை அனுபவித்து வருகின்றன.

வி.சி.ஆர்

நம்மில் பலர் வி.சி.ஆர்களைப் பார்த்து அல்லது வளர்ந்திருக்கலாம். ஆனால் இந்த நாட்களில் யாருடைய வீட்டிலும் அது இல்லாமல் மறைந்துவிட்டது.

நெட்ஃபிக்ஸ் (என்.எப்.எல்.எக்ஸ்) மற்றும் அமேசான் (ஏ.எம்.இசட்.என்) போன்ற இணைய வழி சேவைகளின் வளர்ச்சியுடன், வி.சி.ஆர்கள்

திறம்பட படிப்படியாக வெளியேற்றப்பட்டு அவற்றின் சரிவு நிலையில் ஆழமாக உள்ளன.

ஒருமுறை புதுமையான தொழில்நுட்பமாக, வி.சி.ஆர்கள் இப்போது மிகக் குறைந்த தேவையில் உள்ளன. மற்றும் அவர்கள் விற்பனை முழுவதுமாக சரிந்துவிட்டதை காண்கிறோம்.

மின்சார வாகனங்கள்

மின்சார வாகனங்களின் உயர்வு தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் வளர்ச்சிக் கட்டத்தை அதிகமாகக் காட்டுகிறது. டெஸ்லா (டி.எஸ்.எல்.ஏ) போன்ற நிறுவனங்கள் பல ஆண்டுகளாக வளர்ந்து வரும் உற்பத்தியைப் பயன்படுத்தி வருகிறது, இருப்பினும் சமீபத்திய சவால்கள் குறிப்பிட்ட நிறுவனத்திற்கான மாற்றங்களைக் குறிக்கலாம்.

இன்னும், மின்சார கார் அவசியம் புதிதல்ல என்றாலும், டெஸ்லா போன்ற நிறுவனங்கள் சமீபத்திய வருடங்களில் உருவாக்கிக் கொண்ட புதுமைகளேயன்றி தொடர்ந்து மின்சார கார் சந்தையில் புதிய மாற்றங்கள், தழுவி சமிக்ஞை அதன் வளர்ச்சி கட்டம்.

செயற்கை நுண்ணறிவு (Artificial Intelligence) தயாரிப்புகள்

செயற்கை நுண்ணறிவு பல ஆண்டுகளாக வளர்ச்சியில் (மற்றும் பயன்பாடு) இருந்தபோதிலும், அது தொடர்ந்து எல்லைகளைத் தள்ளி, பி.எல்.சியின் அறிமுக கட்டத்தில் இருக்கும் புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்கி வருகிறது.

டஜன் கணக்கான புதிய தயாரிப்புகளுக்கு இடையில், செயற்கை நுண்ணறிவு உட்செலுத்தப்பட்ட பாலியல் ரோபோக்கள் அல்லது தன்னாட்சி வாகனங்கள் கூட சந்தையில் ஒரு மேம்பாட்டு (அல்லது அறிமுக) கட்டத்தில் உள்ளன, ஏனெனில் அவற்றின் தயாரிப்புகள் சந்தையில் நுகர்வோர் இன்னும் சோதனை செய்யப்பட்டு ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகின்றன.

பொருள் வாழ்க்கை சுழற்சி பகுப்பாய்வின் பயன்கள்

குறிப்பு

பொருள் வாழ்க்கை சுழற்சி பகுப்பாய்வை நடத்துவது நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் தாங்கள் இலக்கு வைக்கும் சந்தைக்கு திறமையாக சேவை செய்கிறதா என்பதை தீர்மானிக்க உதவும், மேலும் அவை கவனம் செலுத்த வேண்டியிருக்கும்.

ஒட்டுமொத்த சந்தை, அவற்றின் போட்டியாளர்கள், விற்பனை மற்றும் செலவுகள் தொடர்பாக தங்கள் தயாரிப்புகளை ஆராய்வதன் மூலம், நிறுவனங்கள் சந்தையில் நீண்ட ஆயுட்காலம் பெறுவதற்காக தங்கள் தயாரிப்புகளை எவ்வாறு முன்னிலைப்படுத்துவது மற்றும் மேம்படுத்துவது என்பதை சிறப்பாக தீர்மானிக்க முடியும்.

அவர்களின் பொருள் வாழ்க்கைச் சுழற்சியை ஆராய்வது, குறிப்பாக தங்கள் தயாரிப்புகள் சுழற்சியில் இருக்கும் இடத்தில் கவனம் செலுத்துவது, விற்பனையைத் தொடர்ந்து உருவாக்க புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்க வேண்டுமா என்பதைத் தீர்மானிக்க நிறுவனங்களுக்கு உதவ முடியும் - குறிப்பாக அவர்களின் தயாரிப்புகளில் பெரும்பாலானவை முதிர்ச்சி அல்லது சரிவு நிலைகளில் இருந்தால் தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி.

பொருள் வாழ்க்கை சுழற்சி உத்திகள்

தங்கள் தயாரிப்புடன் ஒரு அறிமுக கட்டத்தில் உள்ள நிறுவனங்களுக்கு, விற்பனையை உருவாக்கத் தொடங்க பல விலை மாதிரிகள் உள்ளன. ஒன்று விலை குறைத்தல், இது உற்பத்தியின் விலையை ஆரம்பத்தில் அதிகமாக்குகிறது மற்றும் சந்தை விரிவடையும் போது ”சறுக்கு” குழுக்களுக்கு குறைக்கிறது, அல்லது விலை ஊடுருவல் இது சந்தையில் விரைவாக ஊடுருவ ஆரம்ப விலையை குறைக்கிறது மற்றும் தேவை அதிகரித்தவுடன் அதை அதிகரிக்கிறது.

நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்பின் வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் அறிமுக கட்டத்தைப் புரிந்து கொள்ளாதபோது பெரும்பாலும் சிக்கலில் சிக்குகின்றன. குறிப்பாக வாடிக்கையாளர்கள் ஆரம்ப தயாரிப்புக்கு சரியாக பதிலளிக்காதபோது (விலை நிர்ணயம் அல்லது உற்பத்தியின் உள்ளார்ந்த மதிப்பு மற்றும் பயன் காரணமாக).

விலை நிர்ணயம் தவிர தயாரிப்பு விளம்பரம் மற்றும் கட்டுமானம் ஆகியவற்றை ஆய்வு செய்வது முக்கியம்.

குறிப்பு

பொருள்அதன் இலக்கு சந்தையின் கோரிக்கைகளையும் தேவைகளையும் பூர்த்தி செய்கிறதா? விற்பனை பழையதாக இருந்தால், பல நிறுவனங்கள் தங்கள் சந்தைபடுத்தல் மூலோபாயத்தை மாற்றுவதைக் கருத்தில் கொண்டு, புதிய மக்கள்தொகைக்கு சந்தைபடுத்தல் மீது கவனம் செலுத்துகின்றன, அவற்றின் தயாரிப்புகளை புதிய வருவாய் அறிமுகப்படுத்த உதவுகின்றன.

பொருள் வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் பகுப்பாய்வை மேற்கொள்வது நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை புதிய திசையில் புதுப்பிக்க அல்லது முன்னிலைப்படுத்த வேண்டியிருக்கும் போது கற்றுக்கொள்ள உதவும். எடுத்துக்காட்டாக, ஆன்லைன் ஸ்ட்ரீமிங் சேவை நெட்ஃபிக்ஸ் ஒரு டிவிடி வழங்கும் சேவையிலிருந்து முதன்மையாக ஆன்லைன் ஸ்ட்ரீமிங் சேவைக்குச் செல்வதன் மூலம் தங்கள் தயாரிப்புகளை முன்னிலைப்படுத்தியது - இது பெரும் வெற்றியைப் பெற்றது.

பொருள் வாழ்க்கைச் சுழற்சியில் தங்கள் தயாரிப்பு எங்குள்ளது என்பதை ஆராய்வதன் மூலம், நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்பைப் பன்முகப்படுத்தவும், போட்டியைத் தொடரவும், சந்தையில் தங்கள் தயாரிப்பு வாழ்க்கையை நீட்டிக்கவும் புதிய தொழில்நுட்பத்துடன் தொடர்ந்து புதுமைகளைத் தொடரலாம்.

6.5 சுய உதவிக் கேள்விகள்

குறுகிய கேள்விகள்

1. சிப்பக் கட்டுமானம் குறித்து விளக்குக.
2. அடையாளச் சின்னமும் வணிக இலச்சினைகளும்
3. பொருளின் ஆயுள் சுழற்சி
4. பொருள் வாழ்க்கை சுழற்சி பகுப்பாய்வின் பயன்கள்

பெரிய கேள்விகள்

குறிப்பு

1. பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சியின் 4 நிலைகள்
2. சிப்பக் கட்டுமானத்தின் நன்மை தீமைகளை விவரிக்கவும்
3. பொருள் வாழ்க்கை சுழற்சியின் எடுத்துக்காட்டுகள்
4. பொருள் வாழ்க்கை சுழற்சி
5. உத்திகள்

அலகு 7

விலை

அமைப்பு

7.0 அறிமுகம்

உற்பத்தியாளர் ஒரு பொருளுக்கு என்ன விலை நிர்ணயம் செய்யவேண்டும்? உற்பத்திப் பொருளுக்கு அடக்கவிலை என்று ஒன்று இருக்கும். நுகர் பொருள்களின் விலை, தொழிலாளர் ஊதியம், அலுவகச் செலவு, முதலீட்டுக்கான வட்டி, வாடகை, விளம்பரச் செலவு ஆகிய எல்லாம் சேர்த்து அடக்கவிலை அமையும், அதோடு ஆதாயம் எத்தனை விழுக்காடு இருக்க வேண்டும் என்பதையும், சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு எவ்வளவு கழிவு அனுமதிக்க வேண்டும் என்பதையும் கருத்தில் கொண்டு விலை நிர்ணயிக்க வேண்டும்.

7.1 விலை நிர்ணயம்

பொதுவாக சந்தையில் ஒரு பொருளுக்கு என்ன விலை நடைமுறையில் இருக்கிறதோ, அதற்கு அதிகமாக விலை நிர்ணயித்தால் பொருள்

விற்பனையாகாது. மேலும் நுகர்வோரின் தேவையும் உற்பத்தியாளரின் விநியோகமும் சம நிலையில் இருந்தால் சந்தை விலையில் மாறுதல் இருக்காது. நுகர்வோரின் தேவை மிகுதியாகவும், விநியோக அளவு குறைவாகவும் இருந்தால் விலை ஏற்றம் இருக்கும். அதே போன்று நுகர்வோரின் தேவை குறைவாகவும், விநியோகம் அதிகமாகவும் இருந்தால் பொருள் தேங்கிவிடும். எனவே விலையைக் குறைத்துதான் நிர்ணயம் செய்ய நேரும். இவ்வாறு சந்தை விலையானது ஏற்ற இறக்கத்துக்கு ஆட்படும் போது, அடக்கவிலை சீராகவே இருக்கும். எனவே சந்தைத் தேவையை நிறைவு செய்ய விலையைக் குறைத்தோ, அதிகமாகவோ நிர்ணயம் செய்யும் போது ஆதாயமோ இழப்போ நேருகிறது.

பொதுவாக உற்பத்தி அளவு அதிகமாகும் போது அடக்கவிலை குறையும். ஏனென்றால் வாடகை, ஊதியம் ஆகிய நிலைச் செலவுகள் மாற்றம் இல்லாமல் இருக்கும். உற்பத்தி அளவு அதிகமாகும் போது நுகர்பொருள் செலவும், கூலியும் மட்டுமே மாறுபடும். இதனால் பேரளவு உற்பத்தியால் பொருள் அலகுகளின் அடக்கவிலை குறைந்து போகும். ஆனால் அதற்காக உற்பத்தியை அதிகரித்துவிட முடியாது. தேவையின் அளவை ஒட்டியே உற்பத்தி அளவைக் கட்டுப்படுத்த வேண்டும். பொதுவாக சென்ற மாத விற்பனை அளவை ஒட்டியும், தேவை முன்னளவீட்டை ஒட்டியும் உற்பத்தி அளவு கணக்கிடப்படும். விலை நிர்ணயத்திற்குப் பின்வரும் கொள்கைகள் வகுக்கப்பட்டுள்ளன.

1. **முதலீட்டு வருவாய்:** ஒரு தொகையை எந்த முதலீடும் செய்யாமால் வங்கியில் போட்டு வைத்தாலே வட்டி கிடைக்கும் அல்லவா? ஆகவே அந்த வட்டித் தொகைக்குக் குறையாமல் வருவாய் அமையும்படி விலைக் கொள்கை அமைய வேண்டும்.

2. **அடக்கவிலை + ஆதாயம்:** ஒரு பொருளின் உற்பத்திக்குத் தேவையான செலவினம் அடக்கவிலை ஆகும். அதோடு குறிப்பிட்ட விழுக்காடு ஆதாயம் சேர்த்து விலை நிர்ணயம் செய்யப்படும்.

3. **நியாய விலை:** சில பொருள்களுக்கு விற்பனை விலையை அரசாங்கம் கட்டுப்படுத்துகிறது. எடுத்துக்காட்டாக சர்க்கரை, அரிசி

போன்ற அத்தியாவசியப் பொருள்களின் விலையை அரசாங்கமே நிர்ணயம் செய்யும், அதுவே நியாய விலை என்று கருதப்படுகிறது.

குறிப்பு

4. **குறித்த விலை விற்பனை:** குறித்த விலை வணிகம் நம் நாட்டுக்குப் புதியதன்று. காய்கறி விற்பவர்கள் கூட அங்காடியில் கூறுகட்டி வைத்து விறபனை செய்கின்றனர். பழங்கள் விற்பவர்களும் கூறு கட்டி விற்பனை செய்கின்றனர். ஒரு கூறு இத்தனை ரூபாய் என்று விலை குறித்து விடுகின்றனர். எதை எடுத்தாலும் ஒரே விலைதான். இதனால் விலை பேச வேண்டியதில்லை, நேரம் மிச்சம். வாடிக்கையாளருக்கும் பொருளின் தரம், விலை ஆகியவற்றில் நம்பிக்கை பிறக்கிறது. குறித்த விலை விற்பனை செய்வதற்காகத் தனிக் கடைகளே உள்ளன. பல்பொருள் அங்காடிகளில் கூட பொருள்களில் விலை குறிக்கப்படுகிறது. ஆயத்த ஆடைக் கடைகளில் துண்டுச் சீட்டில் விலை குறித்து ஒட்டப்படுகிறது. குறித்த விலை என்று கடைகளில் எழுதி ஒட்டப்பட்டிருப்பதால் வாடிக்கையாளருக்கு பொருள் பிடித்திருந்தால், விலைக்கும் உடன்பாடு என்றால் விற்பனை நடந்தேறிவிடுகிறது.

5. **சந்தை விலை:** உற்பத்திச் செலவு எதுவாய் இருந்தாலும் சரி, ஆதாயம் எவ்வளவு இருந்தாலும் சரி, சந்தையில் பொருளின் விலை எவ்வளவோ அதே விலைக்குப் பொருளை விற்பனை செய்ய வேண்டும். நகைக் கடைகளில் பவுன் விலை இவ்வாறு சந்தை விலையில் கணக்கிடப்படுகிறது.

6. **பாட்டா விலை:** பாட்டா நிறுவனம் அதன் காலணிகளுக்கு விலை நிர்ணயம் செய்யும் போது சற்று குறைத்து விலையைக் குறிப்பிடுகிறது. எழுநூறு ரூபாய் விலையுள்ள பொருளை ரூ.699 என்று குறித்திருப்பார்கள். ஐநூறு ரூபாய் பொருளை ரூ.499 என்று குறித்திருப்பார்கள். விலை குறைவு போன்ற மாயத் தோற்றத்தையே இது ஏற்படுத்துகிறது.

7. **ஏல விற்பனை விலை:** பொருள்கள் ஏலத்தில் விடப்படும் போது அதிக விலை கேட்பவர்களுக்கு விற்பனை செய்யப்படும். விலை கட்டுப்படியானால் விற்பனை முடிந்துவிடும்.

8. **முன் வெளியீட்டு விற்பனை விலை**: நிறுவனங்கள் புதிதாக ஒரு பொருளை அறிமுகப்படுத்தும் போது அதற்குத் தேவையை முன்கணிப்பு செய்ய வேண்டியுள்ளது. எனவே, முன்னதாகவே பதிவு செய்துகொள்ளும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு விலையைக் குறைவாக விற்க முன் வருகின்றன. அதே சமயம் ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையை முன்பணமாகப் பெற்றுக் கொள்கின்றன. இதனால் உற்பத்தி அளவைத் திட்டமிடவும், உற்பத்திச் செலவுக்குத் தேவையான முதலீட்டை வாடிக்கையாளரிடமிருந்தே முன்பணமாகப் பெற்றுக்கொள்ளவும் வாய்ப்பாக உள்ளது. தானியங்கி உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்கள் புதிய ஊர்திகளை அறிமுகப்படுத்தும் போது இத்தகைய முறையைப் பின்பற்றியுள்ளன. புதிய ஊர்திகளுக்கு அதிகத் தேவை ஏற்படும் போது சந்தையில் விலை அதிகரிக்கிறது. எனவே முன்பதிவு செய்தவர்களுக்குக் குறித்த விலையில் கிடைக்கும் போது அவர்கள் அதனை வெளிச் சந்தையில் அதிக விலைக்கு விற்பதும் உண்டு. முன் வெளியீட்டுத் திட்டத்தில் உற்பத்தியாளர், வாடிக்கையாளர் ஆகிய இருவருக்குமே நன்மை கிட்டுகிறது.

9. **மொத்த விற்பனை விலை:** உற்பத்தி நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்திப் பொருள்களை அவ்வப்போது வெளியேற்றினால் தான் பொருள்களை வைப்பதற்குத் தேவைப்படும் இடவசதி கிடைக்கும். அவற்றை வைத்துப் பாதுகாப்பதற்கான செலவும் குறையும், மொத்த விற்பனையாளர்கள் உற்பத்தி நிறுவனங்களுக்கும் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கும் இடையே பாலமாக இருந்து உதவுகின்றனர். மொத்த விற்பனையாளர்கள் உற்பத்தி நிறுவனங்களின் நம்பிக்கையைப் பெற வைப்புத் தொகை செலுத்த வேண்டியுள்ளது. சரக்குகளைக் குறுகிய காலத்தில் வாங்குவதற்குப் பணம் செலுத்த வேண்டியுள்ளது. சரக்குகளைப் பாதுகாக்கக் கிடங்குகள் வைத்துப் பராமரிக்க வேண்டியுள்ளது. இத்தகைய செலவுகளை மொத்த விற்பனையாளர் மேற்கொள்ள வேண்டியிருப்பதால் மொத்த விற்பனைக்குக் குறைந்த விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.

7.2 பொருளின் விலையை பாதிக்கும் காரணிகள்

குறிப்பு

ஒரு பொருளுக்கு அடக்கவிலைக்கு மேலாக ஆதாயத்தைக் கூட்டி விலை வைத்தாலும் அரசாங்கம் விதிக்கும் வரியால் விலை மேலும் கூட்டப்படுகிறது. ஒவ்வொரு ஆண்டிலும் அரசாங்கத்தின் வரவு செலவுத் திட்டத்தில் பொருள்களின் மீது வரி விதிப்பு செய்யப்படுகிறது. அந்த வரியையும் நுகர்வோரிடமிருந்து வசூல் செய்ய வேண்டியது விற்பனையாளரின் கடமையாகும். இதனால் பொருளின் விலை கூடுகிறது.

போட்டியாளர்கள் குறிப்பிட்ட பொருள்களை இறக்குமதி செய்து குறைந்த விலைக்கு விற்க முற்பட்டால் உள்ளூர் உற்பத்தியாளர்களின் வணிகம் பாதிப்புறும். எனவே அரசாங்கம் இறக்குமதிக்குத் தடை விதிக்கிறது. அதே சமயம் நட்பு நாடுகளின் வணிகத்தைத் தடை செய்வது அரசியலை பாதிக்கும். இந் நிலையில் உள்ளூர் உற்பத்திப் பொருள்களின் விலையைக் குறைக்க வேண்டுவது அவசியமாகிறது. இவ்வாறு ஏற்றுமதி - இறக்குமதிகளின் விளைவாகவும் பொருள்களின் விலை பாதிப்புக்கு உள்ளாகிறது.

பருவ நிலை மாற்றங்களால் விவசாயம் பாதிப்படையும் போது விளை பொருள்களில் பற்றாக்குறை நேருகிறது. அதனால் விலை ஏறுகிறது. நுகர்வோர் தங்கள் பாதுகாப்புக்காக அதிகமாக பொருள்களை வாங்கி சேமிப்பர். இதனால் தேவை மேலும் சந்தையில் அதிகரிக்கிறது. விலையும் உயருகிறது.

நாட்டில் அமைதி நிலவும் போது வணிகம் பாதிக்கப்படுவதில்லை. ஆனால் அண்டை நாடுகளுடன் போர் மூளும் சமயங்களில் பொருள்களின் தேவை கூடி விலையும் கூடிவிடுகிறது. இவ்வாறு புறக் காரணிகளும் பொருளின் விலையை பாதிப்படையச் செய்கின்றன.

7.3 விற்பனைக் கழிவு

பொருள்களை நுகர்வோர் தங்களுக்கு எந்த வணிகர் குறைவான விலையில் வழங்குகிறாரோ அவரிடமே பொருள்களை வாங்குவர்.

குறிப்பு

வணிகர்கள் இதனால் பொருளில் குறித்த விலையை விடவும் குறைவான விலைக்குப் பொருள்களை விற்கின்றனர். எவ்வளவு தொகைக்குக் குறைத்து விற்கலாம் என்பதில் வணிகருக்கு வணிகர் சூழலுக்கேற்ப வேறுப்பட்ட முடிவுகளை மேற்கொள்ளுகின்றனர். பொருளின் குறித்த விலைக்கும் விற்பனை விலைக்கும் இடையே உள்ள தொகை விற்பனைக் கழிவாக 5% ; 10% ; 20% என்ற விழுக்காட்டு அளவில் வழங்கப்படுகிறது.

விற்பனைக் கழிவு அளிப்பதால் பொருள்களின் விற்பனை கூடுகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் தொடர்ந்து ஆதரவு தருகின்றனர். வணிகர்களுக்கு அளிக்கப்படும் மொத்த விலைக்கும், அனுமதிக்கப்பட்ட உச்ச அளவு சில்லறை விலைக்கும் இடையே உள்ள ஆதாயத்தில் ஒரு பகுதியைக் கழிவாக சில்லறை வணிகர்கள் நுகர்வோருக்கு அளிக்கின்றனர்.

கடன் விற்பனையிலும் இத்தகைய விற்பனைக் கழிவு அளிக்கப்படுவதுண்டு. குறைந்த காலத்தில் தொகை செலுத்துவோருக்கு அதிக விழுக்காடு கழிவும், தாமதமாகத் தொகை செலுத்துவோருக்குக் குறைந்த விழுக்காடு கழிவும் அனமதிக்கப்படுவது உண்டு. இதனைக் கொள்கையாக விற்பனையின் போதே அறிவித்துவிடுவர். இதனால் விற்பனையாளருக்கு விற்பனைத் தொகை விரைவில் திரும்பக் கிடைத்துவிடும். காலம் கடந்தாலும், விற்பனைக் கழிவில் குறைந்த விழுக்காடு வழங்குவதால் வட்டி இழப்பு ஈடுசெய்யப்பட்டு விடுகிறது.

சில விற்பனை நிறுவனங்கள் பொருள்களின் குறைந்த கொள்முதலுக்குக் குறைந்த விற்பனைக் கழிவும் அதிக விற்பனைக்கு அதிக விற்பனைக் கழிவும் அனுமதிக்கின்றன. இதனால் பொருள்களை விரைந்து விற்பனை செய்ய வழிவகை செய்யப்படுகிறது. அதிக விற்பனைக் கழிவுக்காக பொருள்களை நுகர்வோர் அதிகமாக வாங்கும் வாய்ப்பு உருவாக்கப்படுகிறது. சில நிறுவனங்கள் எல்லா நுகர்வோருக்கும் விற்பனைக் கழிவு அளிப்பதில்லை. தொடர்ந்து பொருள்களை வாங்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு மட்டுமே இச்சலுகையை வழங்குகின்றன. புதியவர்களுக்கு வழங்குவதில்லை. ஒருவேளை புதியவர்கள்

வாடிக்கையாளர்களாக மாறுவார்கள் என்ற நம்பிக்கை ஏற்படும் போது விற்பனைக் கழிவு வழங்கப்படுவதுண்டு.

குறிப்பு

விற்பனைக் கழிவு வழங்கப்படுவதில் சில கொள்கைகள் வகுக்கப்படுகின்றன. உதிரிகளாக வாங்காமல் மொத்தமாக வாங்குபவர்களுக்கே கழிவு அனுமதிக்கப்படும். கடனில் வாங்காமல் பணம் கொடுத்து வாங்குபவர்களுக்கு கழிவு அனுமதிக்கப்படும். வணிக மேம்பாட்டுக்காக குறிப்பிட்ட ஊர்களில் அல்லது மாவட்டத்தில் அல்லது மாநிலத்தில் உள்ளவர்களுக்கு மட்டும் இத்தகைய கழிவு வழங்குவதுண்டு. உள்ளூர் விலை, வெளியூர் விலை என்று தனித்தனியாக மாறுபட்ட விலை நிர்ணயிக்கப்படுவதும் உண்டு.

நுகர்வோரில் தொழில் சார்ந்த வாடிக்கையாளர்களுக்கு மட்டும் விற்பனைக் கழிவு வழங்கப்படுகிறது. கட்டுமானப் பொருள்களுக்காக விலையில் விற்பனைக் கழிவு கட்டுமானப் பொறியாளர்களுக்கு மட்டும் வழங்கப்படுகிறது. புத்தக நிறுவனங்கள் பேராசிரியர்களுக்கு மட்டும் அதிக விற்பனைக் கழிவை அனுமதிக்கின்றன. மருந்துக் கடைகள் மருத்துவ மனைகளுக்கும், மருத்துவர்களுக்கும் விற்பனைக் கழிவை அனுமதிக்கின்றன.

இவ்வாறு அளிக்கப்படும் விற்பனைக் கழிவு வணிகச் செலவாகக் கருதப்படும். விற்பனைக் கழிவு வணிகத்தைப் பெருக்கவும் வாடிக்கையாளர்கள் எண்ணிக்கையை அதிகரிக்கவும், விற்பனைப் பொருள்கள் தேங்காமல் தவிர்க்கவும், பணவரவு சுணக்கமின்றி உடனடியாகக் கிடைப்பதை உறுதிப்படுத்தவும் உதவுகின்றது.

தள்ளுபடி

பொருள்கள் நீண்ட நாள் இருப்பில் இருந்தால் அவை பாழாகிவிடும். எனவே அவற்றை விரைந்து விற்பதற்குத் தள்ளுபடி முறை உதவுகிறது. ஆண்டுக் கணக்கு முடிக்கும் நாளில் இத்தகைய தள்ளுபடி

குறிப்பு

அறிவிக்கப்படுவதால் விற்பனை பெருகிறது. ஆங்கிலப் புத்தாண்டு விற்பனைக்காக தள்ளுபடி அறிவிக்கப்படுகிறது.

தமிழ்நாட்டில் ஆடி மாதம் எந்த விழாக்களும் கொண்டாடப்படுவதில்லை, எனவே ஆடி மாதத்தில் விற்பனை மந்தமாகிவிடும். இந்த நிலையை மாற்ற ஆடித் தள்ளுபடி என்று துணிக்கடைகளும், நகைக் கடைகளும், வீட்டு உபயோகப் பொருள்களை விற்கும் கடைகளும் அறிவித்து விடுகின்றன. 10% முதல் 50% வரை தள்ளுபடி அறிவிக்கப்படுவதால் கூட்டம் அலைமோதுகிறது. கடையில் உள்ள பழைய இருப்பை எல்லாம் விற்பனை செய்து விடுகின்றனர். இதனால் பண வரவு ரொக்கமாக அமைந்து கடன்களைத் தீர்க்க உதவுகிறது. புதிய பொருள்களை வாங்கவும் ரொக்க வரவு உதவுகிறது.

எல்லா நிறுவனங்களும் தங்கள் ஆண்டு விழாக்களைக் கொண்டாடுகின்றன. அந்நாளில் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தள்ளுபடி விற்பனை செய்கின்றன. இத்தகைய விற்பனைச் சலுகைகளால் நிறுவனத்திற்கும் வாடிக்கையாளருக்கும் இடையே உள்ள வணிக உறவு வலுப்படுகிறது.

7.4 சுய உதவிக் கேள்விகள்

குறுகிய கேள்விகள்

1. விலை எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.
2. பொருளின் விலையைப் பாதிக்கும் காரணிகள் யாவை?
3. விற்பனைக் கழிவு மற்றும் தள்ளுபடி - விளக்கவும்.

பெரிய கேள்விகள்

1. விலை நிா்ணயத்திற்குப் பயன்படும் கொள்கைகள் தொகுத்து எழுதவும்.

2. விற்பனைக் கழிவு வணிகத்தை மேம்படுத்தும் என்பது உண்மையா? விவரிக்கவும்.

குறிப்பு

அலகு 8

விநியோக முறைகள்

அமைப்பு

8.0 அறிமுகம்

உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோருக்குப் பொருள்கள் நேரடியாக வந்து விடுவதில்லை. அவை பல எல்லைகளையும், இடைத்தரகர்களையும் கடந்து வர வேண்டியுள்ளது. அரபு நாடுகளிலிருந்து பேரீச்சை வருகிறது.

காஷ்மீரிலிருந்தும், சிம்லாவிலிருந்தும் ஆப்பிள் வருகிறது. நாக்பூரிலிருந்து ஆரஞ்சு வருகிறது. விமானம், கப்பல், தொடர்வண்டி, சரக்குந்து முதலிய எல்லா வாகனங்களிலும் அவை பயணம் செய்து வருகின்றன. பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்படும் இடம், பொருள்களை இடமாற்றம் செய்வதற்கு ஆகும் போக்குவரத்துச் செலவு, உற்பத்தி இடத்திலிருந்து நுகர்வோரைச் சென்றடைவது வரையான இடைப்பட்ட காலம் ஆகிய பல காரணிகள் பொருள் விநியோகத்தை ஆட்சி செய்கின்றன. பொருள்களை பல வழிகளில் விநியோகம் செய்யலாம். நுகர்வோருக்கு நேரடியாக விநியோகம் செய்வது ஒருமுறை, இடைநிலை விநியோகிப்பாளர் வழியாக விநியோகிப்பது மற்றொரு முறை இவ்வழி முறைகளைப் பார்ப்போம்.

8.1 அஞ்சல் வழி / வங்கி வழி விற்பனை

சிறிய பொருள்களை அஞ்சல் வழியாக சிப்பத்தில் அனுப்பலாம். சிப்பத்தை வாடிக்கையாளர் பெற்றுக் கொள்ளும் போது பொருளின் விலையையும், அஞ்சல் கட்டணத்தையும் செலுத்த வேண்டும். பெரும்பாலும் நூல்கள் இவ்வாறு விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. இதனால் விற்பனையும் பணவரவும் இருதரப்பிலும் உறுதி செய்யப்படுகின்றன.

பெரிய பொருள்களை சரக்குந்து வழியாக அனுப்பும் போது வழித்தடப் பட்டியலை வங்கிகள் மூலம் அனுப்பிவைப்பார்கள். பொருள்களை வாங்குபவர் வழித்தடப் பட்டியலைப் பெற அதற்கான விலையை வங்கியில் செலுத்த வேண்டும். வங்கி அத் தொகையை விற்பனை நிறுவனத்துக்கு அனுப்பிவைத்து விடும். வங்கியிலிருந்து பெற்ற வழித்தடப் பட்டியலைக் கொண்டு போய் சரக்குந்து அலுவலகத்தில் கொடுத்து வாடிக்கையாளர் பொருள்களைப் பெற்றுக் கொள்ளலாம். இதனால் பணம் செலுத்துவது தாமதமாகாமல் தவிர்க்கப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர் பணம் செலுத்தியதும், அவருக்குப் பொருள் கிடைத்து

விடுகிறது. பணத்தை முன்னதாகக் கொடுத்து விட்டுப் பொருள்களுக்குக் காத்திருக்கும் நிலை இல்லை.

இவ்வாறு விற்பனையாளர், வாடிக்கையாளா் இருசாராருக்குமே அஞ்சல் வழி விற்பனையும், வங்கி வழி விற்பனையும் நிறைவளிக்கக் கூடிய விற்பனையாக அமைகின்றன. அறிமுகம் இல்லாத வாடிக்கையாளா்களுக்கும், விற்பனையாளா்களுக்கும் நம்பிக்கை ஏற்படுத்தக் கூடிய விற்பனையாக அஞ்சல் வழி விற்பனையும், வங்கி வழி விற்பனையும் பயன்பட்டு வருகின்றன. அயல் நாடுகளிலிருந்து வரும் சரக்குகளுக்குக் கூட இவ்வாறு வங்கி வழியாக ஆவணங்கள் அனுப்பி வைக்கும் முறை பின்பற்றப்பட்டு வருகிறது.

8.2 விற்றல் அல்லது திருப்புதல் முறை

வாடிக்கையாளா் பயன்படுத்தும் நிலையான பொருள்களை விற்பது சற்றுக் கடினமானது. அவா்களுக்கு விருப்பம் இருந்தாலும் அவா்களுடைய பொருளாதாரம் இடங்கொடாது. ஆனால் அவற்றையும் சில காலம் பயன்படுத்தத் தொடங்கினால் அதனைத் திரும்பத்தர மனம் ஒப்பாது. இத்தகைய உள்ளப் பாங்கின் அடிப்படையில் உருவான திட்டம்தான் விற்றல் அல்லது திருப்புதல் முறை.

இத்திட்டத்தில் வாடிக்கையாளருக்குப் பொருள் அனுப்பி வைக்கப்படும். அவா் அதனைக் குறிப்பிட்ட காலம் வரை பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். அக்காலம் முடிவுற்றவுடன் அப்பொருளைப் பணம் கொடுத்து சொந்தமாக்கிக் கொள்ளலாம் அல்லது பொருளை திரும்பக் கொடுத்து விடலாம்.

வீட்டு உபயோகப் பொருளாயிருப்பவற்றை இல்லத் தலைவியா் சொந்தமாக்கிக் கொள்ளவே விரும்புவா். எனவே இம் முறையில் விற்பனையை உற்பத்தியாளா்கள் அதிகரிக்க வாய்ப்புள்ளது.

சில பெரிய புத்தகப் பதிப்பாளா்கள் அதிக விலையுள்ள கலைக்களஞ்சியம் போன்ற நூல்களை விற்றல் அல்லது திருப்புதல் முறையில் விற்பனை செய்வதைக் காணலாம். நூலைப் பயன்படுத்திய

பின்னர் அதனைத் திருப்புவதற்குக் கல்வியாளர்களுக்கு மனம் வராது. எப்படியாவது அதனை உடைமையாக்கிக் கொள்ளவே முயலுவர்.

ஆனால் இத்திட்டத்தின் கீழ் பொருளை அனுப்பி வைக்கவும், தேவையில்லையெனில் திரும்ப அனுப்பவும் சரக்குந்துச் செலவு செய்ய நேரும். பெரும்பாலான வாடிக்கையாளருக்கு அனுப்பும் பொருள்கள் விற்பனையில் முடிந்துவிடுவதால் இச்செலவினம் கருத்தில் கொள்ளப்படுவதில்லை.

8.3 வாடகையில் வாங்கும் திட்டம்

நடுத்தரவர்க்கத்தினர் தொலைக்காட்சிப் பெட்டி, குளிர்சாதனப் பெட்டி, சலவை இயந்திரம் போன்றவற்றை வாங்க விரும்பினாலும் பொருளாதாரம் இடங்கொடாது. இவற்றைத் தவணை முறையில் வாங்க முன்வருவர். இவர்களுக்கு உதவும் வகையில் வாடகையில் வாங்கும் திட்டம் செயல்படுத்தப்படுகிறது.

பொருளின் விலை, அதனைத் தவணை முறையில் வழங்குவதற்குரிய வட்டி, உடன்பாடு செய்து கொள்வதற்கான ஆவணங்கள் செலவு ஆகியவற்றின் கூட்டுத் தொகை, குறிப்பிட்ட தவணைகளில் சம அளவில் வசூலிக்கப்படுகிறது. இத்திட்டத்தில் பொருளின் முழு விலையும் விற்பனையாளருக்குச் செலுத்தப்படும் வரை பொருளின் உரிமை விற்பனையாளரிடமே இருக்கும். வாடிக்கையாளர் மாதந்தோறும் செலுத்தும் தொகை வாடகையாகவே கருதப்படும். தவணை செலுத்தத் தவறினால் விற்பனையாளர் பொருளைத் திரும்ப எடுத்துச் சென்றுவிடுவார். செலுத்திய தொகையைத் திரும்பப் பெற இயலாது. பொருளின் முழு விலையும் செலுத்தப்பட்டு விட்டால் பொருளின் உரிமை தானாகவே வாடிக்கையாளரைச் சேர்ந்துவிடும்.

மோட்டார் ஊர்திகளும், குடியிருப்பு வீடுகள் போன்ற நிலைச் சொத்துக்களும் வாடகையில் வாங்கும் திட்டத்தில் விற்கப்பட்டு வருகின்றன. சட்ட வல்லுநரின் ஆலோசனை பெறுவதற்கான செலவு, பதிவுச் செலவு போன்ற செலவுகள் வாடிக்கையாளரிடமிருந்தே

குறிப்பு

பெறப்படுகின்றன. அரசின் வீட்டுவசதி வாரியமே இத்தகைய வாடகையில் வாங்கும் திட்டத்தை செயல்படுத்தி வருகிறது. மாத ஊதியம் பெறும் ஊழியர்களுக்கு இத்திட்டம் பயனள்ளதாக அமைந்துள்ளது.

8.4 காட்சி அறை விற்பனை நிறுவனங்கள்

உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்கள் பற்றிய தகவல்களை நுகர்வோருக்குத் தெரிவிப்பதற்கு விளம்பரங்கள் செய்வதால் மட்டும் பயன் கிடைப்பதில்லை. பொருள்களை நேரில் பார்த்து அவற்றின் பயன்பாட்டை உணர வழி செய்ய வேண்டும். இதற்காகப் பெரு நகரங்களில் தங்கள் பொருள்களுக்குக் காட்சி அறைகள் வைக்கின்றனர். பொருள்களின் தரம், விலை, செயற்பாடு, வகைப்பாடு பற்றிய அனைத்து விவரங்களையும் நேரில் அறிந்து கொள்ளவும், பொருள்களை இயக்கிப் பார்க்கவும் வாடிக்கையாளர்கள் விலை கொடுத்துப் பொருள்களை வாங்கிச் செல்லவும் காட்சி அளைகள் உதவுகின்றன.

காட்சி அறைகளைப் பராமரிக்க ஆகும் செலவை ஈடுகட்டும் அளவுக்கு அங்கு விற்பனை நடைபெற்றதென்றால் அவற்றின் பயன்பாடு நிறுவனத்திற்கும், வாடிக்கையாளர்களுக்கும் நிறைவளிக்கும் என்று கூறலாம். காட்சி அறைகள் உள்ள நகரங்களில் அப்பொருள்களை வேறு கடைகளில் வாங்குவதைவிட காட்சி அறைகளில் வாங்கவே விரும்புவர். மற்ற கடைகளிலும் வணிகத்தை ஈர்ப்பதற்கு விலைகளை அதிகமாக்காமல் காட்சி அறை விலைக்கே விற்பார்கள். இதனால் சந்தையில் விலை சமநிலைப் படுத்தப்படுகிறது. காட்சி அறையால் வாடிக்கையாளருக்கு ஏற்படும் நன்மையாக இது அமையும்.

மேலும், விற்பனை செய்யப்பட்ட பொருள்கள் பற்றிய குறைகளைச் சரிசெய்தல், பழுது பார்த்தல் போன்ற பணிகளையும் காட்சி அறைகள் மேற் கொள்ளுவதால் வாடிக்கையாளருக்குத் தொடர் சேவை கிடைக்கிறது. உற்பத்தி நிறுவனத்திடம் நேரடித் தொடர்பு

வாடிக்கையாளருக்குக் கிடைக்கம் மன நிறைவும் ஏற்படுகிறது. இதனால் தான் பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் காட்சி அறைகள் வைத்துத் தங்கள் விற்பனையை உயர்த்திக் கொள்ளுகின்றன.

குறிப்பு

8.5 முகவாண்மை:

பெரிய உற்பத்தி நிறுவனங்கள் நாடு முழுவதும் விற்பனை நிலையங்கள் நிறுவி பொருள்களை வழங்குவது அதிகச் செலவு பிடிக்கும் செயலாகும். இதற்குப் பதிலாக நாடு முழுதும் முகவர்களை நியமித்து அவர்கள் மூலம் பொருள்களை வழங்குவது செலவைக் குறைக்கும், இதற்காக வணிக மண்டலங்கள் பலவற்றை உருவாக்கி அவற்றிற்கு முகவர்களை நிறுவனங்கள் நியமிக்கின்றன.

முகவர்கள் செயல்பட வேண்டிய வழிமுறைகள் உற்பத்தி நிறுவனங்களால் வகுக்கப்படுகின்றன. முகவர்கள் எவ்வளவு மதிப்பு வரை சரக்குகளைக் கையாளலாம், எவ்வளவு வைப்புத் தொகை செலுத்த வேண்டும், பொருள்களைப் பாதுகாக்க எத்தகைய இருப்பறை வசதிகள் செய்யபட வேண்டும், விற்பனை நிகழத்த எத்தனை நாளில் தொகை செலுத்தப்பட வேண்டும் என்பன போன்ற விதிமுறைகள் அனைத்து முகவர்களுக்கும் பொதுவாக வகுக்கப்படுகின்றன. முகவர்கள் என்ன விலைக்குப் பொருள்களை விற்க வேண்டும் என்பதும் நிறுவனங்களால் நிர்ணயம் செய்யப்படுகிறது.

முகவாண்மைக்குப் போட்டி இருக்கும் போது அவர்களுடைய கடந்த கால வணிகத்திறன், பணப் புழக்கம், செல்வாக்கு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் முகவர்கள் தெரிவு செய்யப் படுகின்றனர். முகவர்களுக்கு விற்பனையில் குறிப்பிட்ட விழுக்காடு ஆதாயம் அளிக்கப்படுகிறது. ஒரே முகவர் பல்வேறு பொருள்களுக்கு முகவராயிருப்பதும் உண்டு. சில சமயங்களில் முகவர்களிடையே போட்டி நேராமல் தவிர்க்க வணிக மண்டலங்களுக்குள் ஒன்றிலிருந்து மற்றொன்றிற்கு விற்பனை செய்வதைத் தடுக்கும் விதியும் விதிமுறைகளில் சேர்க்கப்படும். தேவை மிகுந்த பொருள்களுக்கு

குறிப்பு

முகவர்கள் முயற்சி அதிகம் மேற்கொள்ள வேண்டியதில்லை. ஆனால் தேவை குறைந்த பொருள்களுக்கு முகவர்கள் விற்பனையாளர்களை நியமித்து பொருள்களுக்கு தேவையை உருவாக்க வேண்டும்.

8.6 விற்பனை நிறுவனங்கள்

பெரிய உற்பத்தி நிறுவனங்கள் தாங்களே தங்கள் உற்பத்திப் பொருள்களை விற்பனை செய்து கொள்ள முடியும். அதற்குத் தேவையான விற்பனைத் துறையை உருவாக்கி விற்பனையைப் பரவலாக்க முடியும். ஆனால் சிறிய உற்பத்தி நிறுவனங்கள் விற்பனைக்குக் கூடுதலான செலவினங்களை ஏற்க முடியாது. எனவே முகவர்களை நாடுகின்றனர். இத்தகைய முகவர்கள் இடத்துக்கு இடம் வேறுபட்ட வரையறைகளை விதிக்கின்றனர். இதனால் ஒரே மாதிரியான விற்பனைக் கொள்கையைப் பின்பற்ற முடியாமல் போகிறது. பெரிய நிறுவனங்களுடன் போட்டியிடுவதும் சிக்கலாகிறது. இந்நிலையில் விற்பனைக்காகவே உருவாக்கப்பட்ட விற்பனை நிறுவனங்கள் இப்பொறுப்பை ஏற்று, உற்பத்தி நிறுவங்களின் சுமையை இலக்குவாக்கிவிடுகின்றன.

தனியாக நூலாசிரியர்கள் தம் சொந்தப் பொறுப்பில் வெளியிடும் நூல்களைத் தாமே விற்பனை செய்வது இயலாததாகிறது. இதற்கான நிறுவன வசதிகள் அவர்களிடம் இல்லை. அன்றாடம் வரும் வழங்காணைகளைப் பெற்று நூல்களைச் சிப்பம் கட்டி, அஞ்சலில் அனுப்புவது அவர்களுக்குச் சிக்கலான பணி, கடன் விற்பனை செய்துவிட்டு, அவர்களிடமிருந்து பணத்தைப் பெறுவதைக் கண்காணிப்புச் செய்வதும் கடினமான பணி, பெரும்பாலோர் இழப்புக்கே ஆளாகியுள்ளனர். இத்தகு தருணங்களில் சில நூலாசிரியர்கள் தாமே அச்சிட்ட நூல்களின் விற்பனை உரிமையை ஹிக்கின் பாதம்ஸ் போன்ற விற்பனை நிறுவனங்களுக்குக் கொடுத்துவிடுகின்றனர். விற்பனை நிறுவனங்கள் விற்பனை செய்வதற்குரிய கட்டமைப்புடன் இயங்கி வருவதால் இத்தகைய நூல் விற்பனையைக் கூடுதலாகச் செய்வது எளிதாகிறது. அதற்குரிய பணியமைப்பு அவர்களிடம் உள்ளது. இத்தகைய விற்பனை நிறுவனங்கள் எல்லாத் துறைகளிலும் உள்ளன.

இன்று டி.டி.கே. என்று அழைக்கப்படும் விற்பனை நிறுவனம் பல்வேறு நுகர்பொருள்களையும் இல்லப் பயன்பாட்டுப் பொருள்களையும் விற்பனை செய்துவருகிறது. திரு.டி.டி.கிருஷ்ணமாச்சாரி அவர்கள் லீவர் சகோதரர்களின் பொருள்களுக்கு முகவராகத் தொழில் தொடங்கியவர். பின்னர் டி.டி.கே. நிறுமத்தை ஒரு விற்பனை நிறுவனமாகத் தொடங்கினார். விற்பனையின் இயல்பையே இவர் மாற்றிக் காட்டினார். கிடங்குகள் அமைத்து, பிற நிறுவங்களின் உற்பத்திப் பொருள்களை இருப்பில் வைத்து, பொருள்கள் தட்டுப்பாடின்றி வாடிக்கையாளர்களுக்குப் போய்ச் சேர வழி வகுத்தார். உற்பத்தியாளர்கள் விற்பனைச் செலவு மேற்கொள்வதைத் தவிர்த்து, பல நிறுவனங்களுக்கு ஒரே விற்பனை நிறுவனமாகச் செயல்படும் உத்தியைக் கையாண்டார். உற்பத்தியாளர்களுக்காக சந்தைத் தகவல்களைத் திரட்டினார். நுகர்வோர் முன்னுரிமைகளைக் கண்டறிந்தார். விளம்பரத்தில் புதிய புதிய உத்திகளைக் கையாண்டார். வானத்தில் எழுதுதல், விமானத்திலிருந்து துண்டுச் சீட்டுகளைப் போடுதல், நாட்காட்டிகளை அச்சிட்டு வழங்குதல் போன்ற புதிய முறைகளால் அவருடைய நிறுவனம் பலபொருள்களுக்கு வாடிக்கையாளர்களைக் குவித்தது. பொருட்காட்சிகளில் காட்சி அரங்குகளையும், பரிசுப் பொருள் வழங்கும் திட்டங்களையும் இந்நிறுவனம் ஏற்படுத்தியது.

விற்பனை நிறுவனங்கள் பல்வேறு உற்பத்தி நிறுவனங்களின் விற்பனைப் பொறுப்பையும் ஏற்பதால் விற்பனைச் செலவு குறைகிறது. விளம்பரங்கள் கூட்டு விளம்பரங்களாக அமைகின்றன. உற்பத்தி நிறுவனங்களுக்காக விற்பனை நிறுவனங்களே சந்தைத் தகவல்களைத் திரட்டித்தருகின்றன. மேலும், விற்பனையில் புதிய புதிய உத்திகளைக் கண்டு பிடிப்பதும், கையாள்வதும் விற்பனை நிறுவனங்களுக்கு எளிதாகிறது. அதில் அவை தனித்தன்மை பெறுகின்றன. அவற்றின் பலன் உற்பத்தி நிறுவனங்களுக்குப் போய்ச் சேருகிறது.

இதேபோன்று முதலீட்டுச் சந்தையிலும் சேவை நிறுவனங்கள் தோன்றியுள்ளன. நிறுவனங்களின் பங்குகள் வெளியிடுதல், பணம் பெறுதல், பங்குச் சான்றிதழ் வெளியிடுதல், பங்குகள் மாற்றம் செய்தல் போன்ற பணிகளுக்குப் பதிவாளர் நியமனம் செய்யப்படவேண்டும்.

குறிப்பு

இத்தகைய சேவை நிறுவனங்கள் பல நிறுவனங்களுக்குப் பதிவாளர்களாகச் செயல்படுகின்றன. இவற்றின் பணிகளும் விற்பனை நிறுவனங்களின் பணிகளைப் போன்றே அமைந்துள்ளன. இவை பங்கு விற்பனையில் தனித்தன்மை பெற்று விளங்குகின்றன. இவ்வாறாக உற்பத்திப் பொருள்களுக்கும், பிற சேவைகளுக்கும் விற்பனை நிறுவனங்கள் பணியாற்றி விற்பனைத் துறையில் சாதனை புரிகின்றன.

8.7 மொத்த விற்பனையும், சில்லறை விற்பனையும்

உற்பத்தி நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்திப் பொருள்களை அவ்வப்போது வெளியேற்றினால் தான் பொருள்களை வைப்பதற்குத் தேவைப்படும் இடவசதி கிடைக்கும். அவற்றை வைத்துப் பாதுகாப்பதற்கான செலவும் குறையும். சில்லறை வணிகர்களுக்குச் சிறுசிறு விற்பனைகளைச் செய்வதனால் இருப்பு குறையாது. எனவே, பேரளவு சரக்குகளைக் கொள்முதல் செய்து உதவி செய்யும் மொத்த விற்பனையாளர்களை உற்பத்தி நிறுவனங்கள் ஊக்குவிக்கின்றன.

சில சமயங்களில் சரக்குகள் மொத்த விற்பனையாளர்களுக்குப் பெரிய அடைப்பான்களில் அனுப்பிவைக்கப்படுவதுண்டு. பொருள்களைச் சிறு பெட்டிகளில் அனுப்புவதில் உள்ள செலவு உற்பத்தியாளருக்கு இதனால் குறையும். இப்பணிகளை மொத்த விற்பனையாளரே மேற்கொள்ள ஏதுவாக இதற்குத் தேவையான அட்டைப் பெட்டிகளை உருவாக்கி உற்பத்தியாளர் அனுப்பிவிடுவார். இதனால் மொத்தவிலை மிகவும் குறைவாக இருக்கும்.

உற்பத்தி நிறுவனங்களின் உற்பத்தி அளவை நிர்ணயம் செய்ய மொத்த விற்பனையாளர்கள் உதவுகின்றனர். வாடிக்கையாளர்களின் தேவை அளவை மொத்த உற்பத்தியாளர்களே முன்னளவீடு செய்வதும் உண்டு. இதனால் உற்பத்தி நிறுவனங்கள் மொத்த விற்பனையாளரைப் பெரிதும் சார்ந்திருக்க நேருகிறது.

சில்லறை விற்பனையைப் பொருத்தவரை சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தம் நுகர்வோரிடம் நேரடித் தொடர்பு வைத்துள்ளனர். வாடிக்கையாளர்கள் அவர்களுடன் நீண்டகால வணிகம் செய்வதால்

குறிப்பு

அவர்கள் சொல்வதை நம்புவர். போட்டியாக இரண்டு வணிக இலச்சினைகள் உள்ள பொருள்களுள் எதனை வாங்குவது என்று வாடிக்கையாளர் தெரியாமல் சில்லறை விற்பனையாளரை ஆலோசனை கேட்கும் போது அவர் கூறுவதையே நம்புவார்.

சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மொத்த விற்பனையாளர்களிடமிருந்து பொருள்களைச் சில்லறை விலையில் வாங்குகின்றனர். மொத்த விலையை விட சில்லறை விலை கூடுதலாக இருக்கும் போக்குவரத்துச் செலவு, சிப்பமிடும் செலவு, மொத்த விற்பனையாளருக்குரிய ஆதாயம் ஆகியவை மொத்த விலையுடன் சேரும். இதனால் சில்லறை விலை கூடும். இதனுடன் சில்லறை விற்பனையாளர் தம்முடைய ஆதாயத்தையும் சேர்த்து வாடிக்கையாளர்களுக்கு விலை வைக்கிறார். பெரும்பாலும் சில்லறை விலையை உற்பத்தி நிறுவனமே முடிவு செய்து அட்டைப் பெட்டிகளில் உச்ச அளவு சில்லறை விலையை அச்சிட்டுவிடுவது உண்டு. இன்று இது நடைமுறையாகிவிட்டது.

சில்லறை விற்பனையாளர் இல்லையென்றால் போக்குவரத்துக்கே வசதியில்லாத குக்கிராமங்களில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களை உற்பத்தி நிறுவனங்களோ, மொத்த வணிகர்களோ தாங்களே சென்றடைய வேண்டியிருக்கும். சில்லறை வணிகர்களின் எண்ணிக்கை அதிகம். அவ்வளவு பேருடனும் மொத்த உற்பத்தியாளர்கள் உதவியின்றி உற்பத்தி நிறுவனங்கள் தொடர்பு கொள்வது சிக்கனமானதன்று.

சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தாம் ஒரு பொருளின் விற்பனைக்குப் பெரிதும் உதவுபவர்கள். அவர்களை மகிழ்வுடன் வைத்திருக்க உற்பத்தி நிறுவனங்களும் மொத்த விற்பனையாளர்களும் முனைய வேண்டும். குறிப்பிட்ட அளவுக்கு மேல் கொள்முதல் செய்யும் சில்லறை வணிகர்களுக்குக் குறைந்த விலையில் பொருள் வழங்கலாம். விற்பனை அதிகமாகும் போது மொத்த விற்பனையாளர் தம்முடைய ஆதாயத்தின் ஒரு பகுதியை சில்லறை விற்பனையாளருடன் பகிர்ந்து கொள்கிறார்.

இவ்வாறு மொத்த விற்பனையாளரும் சில்லறை விற்பனையாளரும் வணிகத்தில் பங்கு கொண்டு உற்பத்தியாளருக்கும் வாடிக்கையாளருக்கம் இடையே இணைப்புப் பாலமாய்த் திகழ்கின்றனர். இவர்களால்

பொருளின் விலை கூடுகிறது என்றாலும் அவர்களுடைய சேவை கூடுதல் விலையை நியாயப்படுத்துகிறது.

குறிப்பு

8.8 சுய உதவிக் கேள்விகள்

குறுகிய கேள்விகள்

1 அஞ்சல் வழி, வங்கி வழி விற்பனை என்றால் என்ன?

2 விற்றல் அல்லது திருப்புதல் முறை என்றால் என்ன?

3 வாடகையில் வாங்கும் திட்டம் வணிகத்திற்கு எவ்வாறு உதவுகின்றது.

4 காட்சி அறை விற்பனை நிறுவனங்கள் குறித்து எழுது

5 முகவாண்மை என்றால் என்ன?

6 விற்பனை நிறுவனங்கள்

பெரிய கேள்விகள்

1 மொத்த விற்பனையும் சில்லறை விற்பனையும் குறித்து விரிவாக விளக்கவும்.

2 பல்வேறுவிதமான விநியோக முறைகள் எவ்வாறு வணிகத்திற்கு உதவுகின்றன.

குறிப்பு

இயல் 9

சரக்குகள் விநியோகம்

அமைப்பு

9.0 அறிமுகம்

சரக்குகளின் தன்மையைப் பொறுத்து அவற்றின் விநியோக முறை அமையும். பெட்ரோல், மண்ணெண்ணெய், எரிவாயு போன்றவற்றை விநியோகிக்க தனிப்பட்ட ஏற்பாடுகள் தேவைப்படும். எ்.கு குடுவைகளில்தான் எரிவாயு நிரப்பப்படும். பெட்ரோலியப் பொருள்களுக்கு தனிப்பட்ட சரக்குப் பெட்டகங்கள் அமைந்த ஊர்திகள் தேவைப்படும். சாலை வழிப் போக்கவரத்தாய் இருந்தாலும் சரி, தொடர் வண்டிப் போக்குவரத்தாய் இருந்தாலும் சரி இப் பொருள்கள் பாதுகாப்பாக

குறிப்பு

எடுத்துச் செல்லப்பட வேண்டியவை. எரி பொருள்கள் ஆதலால் தீப்பிடிக்காமல் இருக்க அனைத்துப் பாதுகாப்பு ஏற்பாடுகளும் செய்யப்பட வேண்டும்.

இது போன்றே எளிதில் உடையக் கூடிய பொருள்களுக்கு தனிப்பட்ட ஏற்பாடுகள் தேவை. முட்டை உற்பத்தி கோழிப்பண்ணைகளில் நடைபெறுகிறது. முட்டைகள் எளிதில் உடையக் கூடியவை. அவற்றை உடையாமல் பாதுகாக்க தனிப்பட்ட அமைப்புடைய கூடைகள் உருவாக்கப்பட்டுள்ளன. ஒன்றின் மேல் ஒன்றாக அடுக்குவதற்கான அமைப்பு பலாப்பழத்தில் சுளைகள் உள்ளதைப் போலவும், மாதுளம் பழத்தில் முத்துக்கள் உள்ளதைப் போலவும் இருக்கும். போக்குவரத்தின் போதும், தொழிலாளர்கள் கையாளும் போதும் அவை உடைந்துவிடாமல் இந்த கூடைகள் பாதுகாக்கின்றன.

திரவப் பொருள்கள் பெரும்பாலும் குப்பிகளில் தான் நிரப்பப்பட்டிருக்கும். முன்பு கண்ணாடிக் குப்பிகளில் நிரப்பப்பட்டவை இப்போது நெகிழிக் குப்பிகளில் நிரப்பப்படுவதால் அவை உடைந்து வீணாகி விடுவதில்லை.

நிலக்கரி போன்ற எரிபொருள்களை கப்பலிலும் எடுத்துச் செல்லலாம், தொடர் வண்டியில் சரக்குப் பெட்டகங்களிலும் எடுத்துச் செல்லலாம், லாரிகளிலும் எடுத்துச் செல்லலாம். சரக்கு தேவைப்படும் இடம் கொள்ளளவு உற்பத்தி செய்யப்படும் இடம், இவற்றுக்கு இடையேயான தொலைவு இணைப்புச் சாலைகள் போன்ற பல்வேறு காரணிகள் சரக்குகளின் விநியோகத்தை நிர்ணயம் செய்கின்றன.

சிமெண்ட் ஆலைகள் பெரும்பாலும் சுண்ணாம்புப் பாறைகள் அதிகம் உள்ள இடங்களில் அமைந்துள்ளன. சிமெண்ட் மூட்டைகளை விற்பனையாளர்களுக்கு அனுப்ப லாரிகள், தொடர் வண்டிகள் எல்லாம் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. தொடர் வண்டிக்காக இருப்புப் பாதையே ஆலைக்குத் தனியாக அமைக்கப்பட்டிருக்கும்.

இத்தகைய உற்பத்திப் பொருள்கள் நேரடியாக நுகர்வோருக்குச் சென்று விடுவதில்லை. உற்பத்தி தொடர் நிகழ்வாக இருப்பதால் அவை கிடங்குகளுக்கு அனுப்பப்பட்டு பராமரிக்கப்படுகின்றன.

9.1 கிடங்குகளின் பராமரிப்பு

குறிப்பு

பொதுத் துறையிலும், தனியார் துறையிலும் கிடங்குகள் உற்பத்திப் பொருள்களின் பாதுகாப்புக்குப் பெரும்பங்கு வகிக்கின்றன. இத்தகைய கிடங்குகள் மழை, நெருப்பு போன்ற இயற்கைச் சீற்றங்களிலிருந்து சரக்குகளைப் பாதுகாக்கின்றன. தனியார் கிடங்குகளில் பொருள்களை வைத்துப் பாதுகாக்க, கட்டணம் செலுத்த வேண்டும். கிடங்குகளில் பதிவேடுகள் பராமரிக்கப்படுகின்றன. சரக்குகள் வந்த நாள், அளவு, உரிமையாளர் விவரம், வெளியே எடுத்துச் சென்ற நாள், செலுத்தப்பட்ட கட்டணம் ஆகிய விவரங்கள் பதிவேடுகளில் பதிவு செய்யப்படும்.

கிடங்குகளில் உள்ள பொருள்களுக்குக் காப்பீடு செய்ய வேண்டும். காப்பீட்டுக் கட்டணத்தை பொருள் உரிமையாளர் ஏற்க வேண்டும்.

விளை பொருள்களின் விற்பனை அறுவடை சமயத்தில் விலை குறைவாகவும், மற்ற சமயத்தில் விலை அதிகமாகவும் இருக்கும். விவசாயிகள் அறுவடை காலத்தில் விளை பொருள்களைக் கிடங்குகளில் சேமித்து வைத்து விலை ஏறும் போது விற்பனைக்கு எடுத்துச் செல்வது வழக்கம். இதனால் விவசாயப் பொருள்களின் விலை ஆண்டு முழுவதும் சீராக இருப்பதற்குக் கிடங்குகள் உதவுகின்றன.

கிடங்குகளின் பராமரிப்புக்குக் கிடங்கு உரிமையாளர்கள் செலவு செய்தாக வேண்டும். பூச்சிகள் தொல்லை செய்யாமல் இருக்க மருந்துகள் தெளிக்க வேண்டும். எலி, கரப்பான் போன்றவை சேராமல் தவிர்க்க வேண்டும். குளிர்காலத்தில் பனியால் பொருள்கள் ஈரமாகி விடாமல் கண்காணிக்க வேண்டும். சுழலும் காற்றாடிகள் மூலம் உள்வெப்பம் வெளியேற்றப்பட வேண்டும். கிடங்குகளின் தரையில் ஈரம் ஏறாமல் பாதுகாக்கப்பட வேண்டும். கிடங்குகளுக்குப் பாதுகாவலர்கள் நியமிக்கப்பட வேண்டும். இப்பராமரிப்புச் செலவைப் பயனாளிகளிடமிருந்து வசூலிக்கின்றனர். கிடங்குகளில் இருப்பு வைக்கப்படும் பொருள்கள் பாதுகாப்பாக இருப்பதால் இயற்கையின் தாக்கம் ஏற்படுவதில்லை.

குறிப்பு

பொதுத் துறையில் உள்ள நிறுவனங்கள் தாங்களே கிடங்குகள் கட்டிப் பொருள்களைப் பாதுகாத்து வருகின்றன. இந்திய கிடங்குகள் கழகம் நாடு முழுவதும் கிடங்குகள் அமைத்து சேவை செய்து வருகிறது. உணவுப் பொருள் வழங்கும் துறை சொந்தமாக இத்தகைய கிடங்குகளைப் பராமரித்து வருகிறது.

9.2 பண்டக இருப்புக் கட்டுப்பாடு

எல்லாத் தொழில் நிறுவனங்களிலும் முதலீடுகள் மூலப் பொருள்களாக இருக்கும். மூலப் பொருள்கள் உற்பத்திப் பொருள்களாக மாற்றம் பெறும் போதுதான் ஆதாயம் கிடைக்கும். மூலப் பொருள்களில் எந்த அளவுக்கு பணத்தை முதலீடு செய்யலாம்? பணம் என்பது வட்டி ஈட்டக்கூடியது. அது மூலப் பொருளாக முடங்கிவிடக் கூடாது. அது மீண்டும் அதிக மதிப்புடன் பணமாகத் திரும்பக் கைக்கு வந்தாக வேண்டும். அதே சமயத்தில் மூலப் பொருள்களுக்காகத் தொழிலாளா் காத்திருக்கும் நிலையும் ஏற்படக் கூடாது. கைக்கும் வாய்க்கும் வழங்கக்கூடிய நிலை ஏற்பட்டால், எதிர்பாராத விதத்தில் மூலப் பொருள் கிடைக்காமல் தொழிலாளரும் இயந்திரங்களும் வேலையின்றி வாளாவிருக்க நேரும். எனவே பண்டகங்கள் ஒரே சீராகத் தேவைக்குக் கிடைக்க வழிவகை செய்ய வேண்டும். பணத்தை அதிகமாகவும் முடக்கிவிடக் கூடாது.

தேவைக்குப் பண்டகங்கள் வழங்குவது மட்டுமின்றி அவற்றைப் பாதுகாப்பதும் ஒரு முதன்மையான பணியாகும். அதிகமான மூலப் பொருள்கள் இருந்தால் அவற்றைச் சேமித்து வைக்க அதிகமான இடம் தேவைப்படும். இயற்கையின் பாதிப்பால் அவை கெட்டுப் போகாமல் பாதுகாக்க வேண்டும். திருட்டுப் போகாமலும் பாதுகாக்க வேண்டும்.

உற்பத்திப் பொருள்களின் தன்மையைப் பொறுத்து மூலப் பொருள்களின் தேவை மாறுபடும். சில பொருள்களின் தேவை அதிகமாக இருக்கும, சில பொருள்களின் விலை மதிப்பு அதிகமாக இருக்கும், சில பொருள்களின் விலை மதிப்பு குறைவாக இருக்கும். எனவே எந்தப் பொருளை அதிகம் வாங்க வேண்டும், எவற்றைக் குறைவாக வாங்கலாம்

என்பதை முடிவு செய்ய அவற்றின் தேவையும் விலையும் காரணிகளாக அமைகின்றன.

மூலப் பொருள்கள் சில ஆண்டு முழுதும் கிடைக்கக்கூடும். ஆனால் விளை பொருள்களாக இருந்தால், குறிப்பட்ட காலத்தில் மட்டுமே கிடைக்கும். இத்தகைய பொருள்களை அறுவடை காலத்தில் மொத்தமாக வாங்கிச் சேமித்து வைத்தாக வேண்டும். அப்போதுதான் விலை குறைவாகக் கிடைக்கும். அதே சமயத்தில் அவற்றை ஆண்டு முழுவதும் வீணாகாமல் காப்பாற்றி வர வேண்டும்.

ஒரு பண்டக மேலாளரின் பொறுப்பு மற்ற எந்த மேலாளரின் பொறுப்புக்கும் குறைவானதன்று. கிடைப்பருமை மிக்க பொருள்களைத் தருவித்துத் தேவையை நிறைவெற்ற வேண்டிய கடப்பாடு அவருடையது. எந்தப் பொருளை எப்படிச் சேமித்து வைக்க வேண்டும் என்பதை அவா் நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும். காற்றில் ஆவியாகக் கூடிய பொருள்களைக் காற்றுப்புகாத குப்பிகளில் அடைத்துப் பாதுகாக்க வேண்டும். பண்டக சாலையில் கிடைத்திருக்கக் கூடிய குறைந்த இடத்தில் நிறைந்த பொருள்களை எப்படிப் பாதுகாப்பாக வைப்பது என்பதை அவா் முடிவு செய்ய வேண்டும். எடை கூடிய பொருள்களைத் தரையில் வைக்க வேண்டும் - எடை குறைந்த பொருள்களை நிலைப் பேழைகளில் வைக்கலாம்.

அனைத்துப் பொருள்களுக்கும் அடையாள எண்ணிட்டு அவற்றைத் தேவைப்படும் போது உடனடியாக எடுக்கக் கூடியவாறு பண்டக அறையின் வரைபடம் அமைய வேண்டும். ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் ஓா் இடம்; அந்த ஓா் இடத்தில் அந்த அந்தப் பொருள் என்ற கோட்பாடுதான் பண்டக மேலாண்மையின் அடிப்படைக் கோட்பாடாகும்.

மூலப் பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்வதற்குச் சில வரையறைகள் உள்ளன. பொருள் வழங்கும் நிறுவனம் எவ்வளவு தொலைவில் உள்ளது; பொருளுக்குச் சந்தையில் தேவை மிகுந்திருக்கிறதா; அது கடனில் கிடைக்குமா; பணம் கொடுத்து வாங்க வேண்டுமென்றால் நம்மிடம் பணம் இருக்கிறதா என்பவையெல்லாம் கருதப்பட வேண்டியுள்ளது.

குறிப்பு

நாம் வழங்காணை கொடுக்கும் நாளுக்கும் பொருட்கள் கைக்கு வந்து சேரும் நாளுக்கும் இடையே இடைவெளி எத்தனை நாள்கள் அல்லது எத்தனை மாதங்கள் என்பதனைக் கண்டறிய வேண்டும். இந்தக் கால அளவு ஒரே மாதிரியாக அமையாது என்றாலும், உச்ச அளவுக் காலத்தைக் கணக்கிட்டுக் கொண்டால் அந்தக் காத்திருக்கும் காலத்திற்குத் தேவையான பொருள்களைக் கையிருப்பில் வைத்துக் கொள்ளலாம்.

இவற்றிற்கெல்லாம் பண்டக இருப்புக் கணக்குச் சரியாக இருப்பதை உறுதிப்படுத்த வேண்டும். கொள்முதல் செய்த பொருள்களின் வரவு, இருப்பு, நுகர்வுத் தேவைக்கு அளித்த பொருள்களின் செலவு, இறுதி இருப்பு ஆகிய விவரங்கள் இருப்புப் பதிவேட்டில் அவ்வப்போது பதிவு செய்யப்பட வேண்டும். இருப்புப் பதிவேட்டில் உள்ள இருப்பும், பொருள்களின் இருப்பும் சரி பார்க்கப்பட வேண்டும். இதற்கு ஏதுவாகப் பொருள்கள் வைக்கும் பேழைகளில் இருப்பு அட்டைகளைப் பராமரித்து, அவற்றில் ஒவ்வொரு முறை பொருள்கள் வைக்கும் போதும் எடுக்கும் போதும் எண்ணிக்கைகளைப் பதிவு செய்து வர வேண்டும்.

பண்டக இருப்புப் பதிவேட்டில் பண்டக வரவு செலவு மட்டுமே பதிவு செய்தால் போதாது. அவற்றின் அடக்க விலையும் பதிவு செய்யப்பட வேண்டுமு். ஏனென்றால் மூலப் பொருள்களின் விலை ஆண்டு முழுவதும் ஒரே அளவாக இராது, ஏற்ற இறக்கம் இருக்கும். மூலப் பொருளின் அடக்கவிலை விற்பனை விலையில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். ஆதலால் மூலப் பொருள்களின் விலை விவரம் தெரிந்தாக வேண்டும்.

மூலப் பொருள்களை ஓர் ஆண்டில் நான்கு முறை கொள்முதல் செய்ததாக வைத்துக் கொள்வோம், நான்கு விதமான விலைகறை நாம் கொடுத்து இருக்கக்கூடும். பொருள்கள் வர வர நாம் செலவு செய்து கொண்டிருக்கிறோம். எந்தப் பொருளுக்கு எந்த விலை என்பது எப்படித் தொரியும்? முன்பே குறைவான விலைக்கு வாங்கிய பொருள்களை இப்போது பயன்படுத்தியிருக்கக் கூடும். எனவே நுகர்வுப் பொருளுக்கு விலை எழுதுவதற்குப் பல முறைகள் பின்பற்றப்படுகின்றன.

முதலில் வந்த பொருளின் அடக்கவிலையை அப்போது வாங்கிய எண்ணிக்கையின் பயன்பாடு முடியும் வரை எழுதலாம் அல்லது கடைசியாக வாங்கிய பொருளின் நடப்பு விலையைப் பொருளின் நடப்பு விலையைப் பொருளின் அடக்க விலையாக பற்றெழுதலாம் அல்லது நான்கு கொள்முதல்களின் சராசரி விலையைப் பற்றெழுதலம். பட்டறிவின் அடிப்படையில் எந்த முறையில் பொருள்களின் விலையைப் பற்றெழுதினால் நமக்கு இழப்பு நேராமல் இருக்கும் என்பதையும், எந்த முறை உண்மையான நிலையைக் கணக்கிட உதவும் என்பதையும் உணர்ந்து அம்முறையில் பொருள்களின் விலையைப் பற்றெழுத வேண்டும்.

மூலப் பொருள்களின் தேவையைக் கடந்த கால நுகர்ச்சியின் அடிப்படையில் முன்னளவீடு செய்து, கையில் இருப்பு இருக்கும் போதே கொள்முதல் செய்வதற்கான நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள வேண்டும்.

மூலப் பொருள்களைப் பண்டக அறையில் வைத்துக் காப்பதைப் போன்றே உற்பத்திப் பொருள் இருப்பையும் காப்பாற்ற வேண்டும். வாடிக்கையாளரின் தேவையை உடனுக்குடன் நிறை வேற்றும் வகையில் இருப்பைப் பாதுகாக்க வேண்டும். இருப்புக் குறையும் நிலை ஏற்பட்டால் உற்பத்தி மேலாளருக்குத் தகவல் கொடுத்து உற்பத்தியைப் பெருக்கும் பணியை முடுக்கிவிட வேண்டும். பெரிய நிறுவனங்களில் மூலப் பொருள் இருப்பும், உற்பத்திப் பொருள் இருப்பும் தனித்தனியாக பராமரிக்கப்படும். சிறிய நிறுவனங்களில் ஒரே பண்டகசாலைப் பணியாளர் இரண்டையும் பாதுகாப்பார்.

பண்டக சாலையின் பொருள் மதிப்புக்கு ஏற்ப காப்பீடு செய்வது இன்றியமையாத் தேவையாகும். இயற்கைச் சீற்றங்களாலும், மனித சீற்றங்களாலும் பண்டகங்களுக்கு இழப்பு நேருவதைத் தவிர்க்கக் காப்பீடு செய்வது வற்புறுத்தப்படல் வேண்டும்.

பொருள்கள் தட்டுப்பாடின்றிக் கிடைப்பதற்குப் பொருள் வழங்குபவர்களோடு நீண்டகால ஒப்பந்தம் செய்து கொள்ளலாம். இதனால் இருசாராருக்குமே பாதுகாப்புக் கிடைக்கின்றது. விலை ஏற்ற

இறக்கங்கள் தவிர்க்கப்படுகின்றன. கடன் அடிப்படையில் பொருள்கள் கொள்முதல் செய்யவும் வாய்ப்பு ஏற்படுகிறது.

குறிப்பு

கொள்முதல் செய்யப்படும் பொருள்கள் தரமுடையனவாக உள்ளனவா என்பதைச் சோதித்து அறிய வேண்டும். இதற்கு உற்பத்தித் துறையினரின் உதவியுடன் தொழில்நுட்ப ஆலோசனை பெற்று ஒவ்வொரு முறை கொள்முதல் செய்யும் போதும் மாதிரிப் பொருள்களை எடுத்து, சோதித்து, தரத்தை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளவேண்டும். ஏனென்றால் மூலப் பொருளின் தரம்தான் உற்பத்திப் பொருளின் தரத்துக்கு ஆதாரம் ஆகும்.

பண்டக இருப்புக் கட்டுப்பாட்டுக்கு, பொருள் வழங்குவோரின் உறவு நன்கு வலுப்படுத்தப்பட வேண்டும். பொருள் வழங்கும் நிறுவனங்களின் பட்டியல் எப்போதும் கைவசம் இருக்க வேண்டும். அவசர காலங்களில் மாற்று ஏற்பாட்டுக்கு வழி முறைகள் இருக்க வேண்டும். உற்பத்தித் துறையுடன் இணைந்து செயல்பட வேண்டும். குறைந்த முதலீட்டில் பண்டகங்களைக் கொள்முதல் செய்து அவற்றைப் பாதுகாத்து, தட்டுப்பாடின்றிப் பொருள்களை வழங்குவதில் தான் பண்டக மேலாளரின் திறமை வெளிப்படுகிறது.

9.3 வழங்காணை பரிசீலனை

மூலப் பொருள்களுக்கு வழங்கானை வழங்குவதில் பொருள் வழங்கும் நிறுவனங்களின் கடந்த காலச் செயல்பாடுகள் முக்கியத்துவம் பெறுகின்றன. எந்த நிறுவனம் குறைந்த விலையைக் குறிப்பிட்டுள்ளது? எந்த நிறுவனம் பொருள் வழங்கக் குறைந்த காலம் குறிப்பிட்டுள்ளது? எந்த நிறுவனத்தின் பொருள்கள் தரம் வாய்ந்தவையாக உள்ளன? எந்த நிறுவனம் கடனில் பொருள் வழங்க முன்வந்துள்ளது? எந்த நிறுவனம் பொருள் வழங்குவதற்கான சரக்கு ஊர்திச் செலவை ஏற்றுக் கொள்கிறது? எந்த நிறுவனத்தின் வணிகம் நீண்டகாலமாக நிலைத்துள்ளது? எந்த நிறுவனம் அருகாமையில் அமைந்துள்ளது? இவை எல்லாவற்றையும் பரிசீலனை செய்து முடிவெடுக்க வேண்டும். பொருளின் தரமும், வழங்கும் கால அளவும் முக்கியமானவை.

விலையைப் பொறுத்தவரை நிறுவனங்களின் மேலாளர்களுடன் நேரில் விவாதித்து நம்பிக்கை ஏற்படுத்தும் நிறுவனத்திடம் வழங்காணையை அளிக்கலாம்.

குறிப்பு

9.4 சுய உதவிக் கேள்விகள்

குறுகிய கேள்விகள்

1. கிடங்குகளின் பராமரிப்பு என்றால் என்ன?
2. பண்டக இருப்புக் கட்டுப்பாடு குறித்து விளக்குக
3. வழங்காணை பரிசீலனை என்றால் என்ன?

பெரிய கேள்விகள்

1. கிடங்குகளின் பராமரிப்பு எவ்வாறு வணிக நிறுவனத்திற்கு இன்றியமையாததாக விளங்குகிறது. விவரிக்கவும்.
2. பண்டக இருப்புக் கட்டுப்பாடு வணிகத்தை எவ்வாறு கட்டுப்படுத்துகிறது. விளக்குக

குறிப்பு

இயல் 10

வணிக மேம்பாடு

அமைப்பு

10.0 அறிமுகம்

புதிதாகத் தொழில் தொடங்குபவர்கள் தங்கள் உற்த்திப் பொருளைப் பற்றி நுகர்வோருக்குத் தகவல் தர வேண்டும். இத்தகவலைத் தொவிக்க, பல வழி முறைகள் கையாளப்படுகின்றன. விளம்பரம், பரப்புகை, விற்பனை ஊக்குவிப்பு, விற்பனையாளர் மூலம் நேரடித் தொடர்பு ஆகிய வழிமுறைகள் பின்பற்றப்படுகின்றன. இந்த வழிமுறைகள் செலவு பிடிக்கக் கூடியவை, இச் செலவுகளை மேற்செலவு என்று கூறுவர். பொருள் உற்பத்தி செய்த பின்னர் இந்த மேற்செலவு நுகர்வோரைச் சென்றடைய உதவுகிறது. நுகர்வோர் இந்த உற்பத்திப் பொருளைப் பற்றி அறிந்து கொள்ள இது அவசியமாகிறது. இந்த வழி முறைகளை இங்கு விரிவாகக் காண்போம்.

10.1 விளம்பரம்

இது விளம்பர யுகம் என்று கூறலாம். பத்திரிகைகள், வார இதழ்கள், வானொலி நிகழ்ச்சிகள், தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகள், வலைதளங்கள் ஆகிய எல்லா ஊடகங்களிலும் விளம்பரம் இல்லாத நிகழ்ச்சி இல்லை என்றே கூறலாம். கோடிக்கணக்கான மக்களைச் சென்றடைய இது சிறந்த சாதனமாக அமைகிறது. இது பொதுவான தகவல்களை நுகர்வோர்ருக்குக் கொண்டு சேர்க்கும் பணியைச் செய்கிறது.

பத்திரிகைகள் பல விளம்பர வருமானத்தையே நம்பியுள்ளன. பக்கத்துக்குப் பக்கம் விளம்பரம் வெளிவருகிறது. விளம்பரத்தை வெளியிட ஒரு பக்கத்துக்கு இவ்வளவு கட்டணம் என்று வசூல் செய்கின்றனர். நாளிதழ்களில் ஒரு பத்தியில் ஒரு சென்டிமீட்டருக்கு இவ்வளவு என்று கட்டணம் நிர்ணயித்துள்ளனர். மாவட்டத்துக்கு இவ்வளவு, மாநிலம் முழுவதற்கும் இவ்வளவு என்று மாறுபட்டக் கட்டணமும் வாங்குகின்றனர். வண்ணப்பட விளம்பரங்களுக்கு கூடுதல் கட்டணம் வசூலிக்கின்றனர். முதல் பக்கம், மூன்றாம் பக்கம், ஐந்தாம் பக்கம் என்று சில முக்கியமான பக்கங்களுக்குக் கூடுதல் கட்டணம் கொடுக்க வேண்டும். பத்திரிகைகளின் விற்பனை அளவைப் பொறுத்து கட்டண அளவு அதிகமாகவோ, குறைவாகவோ இருக்கும்.

ஒரு விளம்பரத்தை உருவாக்கும் போது பொருளின் விவரம், அதன் பயன்பாடு, அதன் தயாரிப்பாளர் விவரம், கிடைக்கும் இடங்கள், தொடர்பு முகவரி முதலிய விவரங்கள் சுருக்கமாக இடம் பெற வேண்டும். அப் பொருளின் சிறப்பு இயல்புகளை வெளிப்படுத்த வேண்டும். கண்ணையும் கருத்தையும் கவரும் விளம்பரங்கள் நுகர்வோரின் ஆர்வத்தை அதிகரிக்கச் செய்யும். அவர்கள் அப பொருளை வாங்குவதற்குத் தூண்டப்படுவார்கள்.

விளம்பரங்கள் ஒரே நாளில் இலட்சக்கணக்கான மக்களுக்கு தகவலைக் கொண்டு சேர்க்கின்றன. எனவே பேரளவு உற்பத்தியை மேற்கொள்ளும் நிறுவனங்கள் தங்கள் பொருள்களுக்கு விளம்பரங்கள் மூலம் சந்தையைத் தேடுகின்றன. இத்தகைய விளம்பரங்களால் பொருள்களைப் பற்றிய அறிமுகம் நுகர்வோருக்குக் கிடைத்து விடுகிறது. விற்பனையாளரின் பணியை இந்த விளம்பரங்கள் எளிதாக்கி விடுகின்றன. வணிக இலச்சினை உடைய பொருள்களுக்கு விளம்பரங்கள் நிலையான தேவையை ஏற்படுத்தி விடுகின்றன. உற்பத்தி நிறுவனமே நேரடியாக விளம்பரங்களை வெளியிடுவதால் மொத்த விற்பனையாளர், சில்லறை விற்பனையாளர் எல்லோருக்குமே பொருள் விற்பது எளிதாகிறது. உற்பத்திப் பொருள்களை இருசராருமே இருப்பில் வைத்து

வாடிக்கையாளருக்குக் குறைவின்றி தொடர்ந்து விற்பனை மேற்கொள்ள வேண்டிய தேவை எழுகிறது.

குறிப்பு

விளம்பரங்கள் நுகர்வோரைச் கவருவது குறித்த செயற்பாடுகள் உளவியல் அடிப்படையில் உருவாக்கப்படுகின்றன. ஒரு விளம்பரம் நுகர்வோரை எப்போது கவரும்? பெரிய பெரிய எழுத்துக்களும், படங்களும் உள்ள விளம்பரங்கள் அனைவரையும் கவரும். அதற்குச் செலவு கூடுதலாக இருக்கும். அதேபோன்று கருப்பு வெள்ளைப் படங்களைவிட வண்ணப் படங்கள் கண்ணைக் கவரும். இயன்றவர்கள் வண்ண விளம்பரங்கள் வெளியிடுகின்றனர். ஒருமுறை பார்ப்பதைவிட பலமுறை பார்க்கும் விளம்பரங்களும் நினைவில் நிற்கும். எனவே ஒரே விளம்பரத்தை அடுத்தடுத்து வெளியிடும் போது கருத்தைக் கவருகிறது. அதிரடியாகப் பெரும் செலவு செய்து எல்லா பத்திரிகைகளிலும், வார இதழ்களிலும் ஒரே விளம்பரத்தை வெளியிட்டால் அதன் வீச்சு இலட்சக்கணக்கான வாசகர்களைச் சென்றடையும்.

எல்லாவற்றையும்விட புதுமையான விளம்பரங்கள் அனைவரையும் கவரும். ஒரு விளம்பரம் தலைகீழாக வெளியிடப்பட்டிருந்தால் அது என்ன விளம்பரம் என்று பார்க்கத் தோன்றும். இவ்வாறு விளம்பரங்கள் மூலம் எப்படி நுகர்வோரைக் கவரலாம் என்பதை விளம்பர நிறுவனங்கள் ஆய்வு செய்து புதுமையான விளம்பரங்களை வெளியிடுகின்றன. சில நிறுவனங்கள் ஒரு பத்திரிகையில் குறிப்பிட்ட பக்கத்தில் ஒன்றுமே வெளியிடாமல் நாளை இதே இடத்தில் பார்க்கவும் என்று விளம்பரம் தருவார்கள், படிப்பவர்கள் அது என்ன விளம்பரம் என்று அடுத்த நாள் பார்ப்பார்கள். அடுத்த நாள் விளம்பரம் அவர்கள் நினைவில் பதிந்துவிடும். சிலர் ஒரே நாளில் பக்கம் 3ஐப் பார்க்க என்றும், மூன்றாம் பக்கத்தில் பக்கம் ஐந்தைப் பார்க்க என்றும் குறிப்பிட்டுவிட்டு ஐந்தாம் பக்கத்தில் விளம்பரத்தைப் போட்டிருப்பார்கள். படிப்போரின் ஆர்வத்தைத் தூண்டும் உத்தி இது.

மனிதன் பாசத்துக்கு அடிமைப்பட்டவன் எனவே, பாசம் வெளிப்படும் வாசகங்களை உள்ளடக்கி விளம்பரங்கள் வெளியாகின்றன.

குறிப்பு

குழந்தைகள் மீது தாய்க்கு உள்ள பாசம், மனைவி மீது கணவனுக்கு உள்ள பாசம், இவற்றைப் பெரிதுபடுத்தி, அவர்கள் இப் பொருள்களைத் தங்கள் அன்புக்குரியவர்களுக்கு வாங்கி வழங்குவர் என்று விளம்பரம் வெளியிடுகின்றனர். விளம்பரங்கள் நுகர்வோரின் மனத்தைக் கவருவதற்கு ஏதுவாக திரைப்பட நடிகர்கள், நடிகைகள் தங்கள் பொருள்களைப் பயன்படுத்துவதாகக் குறிப்பிட்டு அவர்கள் ஆதரிக்கும் வாசகங்களைப் பதித்து விளம்பரங்கள் உருவாக்கப்படுகின்றன.

எத்தகைய விளம்பர உத்தியைக் கையாண்டாலும், விற்பனையாளர் நேரில் பொருளைப் பற்றி விவரித்து அதற்கு ஆதரவு தேடுவதற்கு ஈடாகாது என்றாலும், விளம்பரங்கள் விற்பனையாளர் பணியை எளிதாக்குகின்றன என்பதே உண்மை. ஏற்கனவே அறிமுகமான ஒரு பொருளுக்கு ஆதரவு திரட்ட குறைந்த முயற்சியே போதுமானது. இதனால்தான் பேரளவு உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்கள் மட்டுமின்றி சிறு உற்பத்தியாளர்களும் விளம்பர உத்திகளைத் தங்கள் நிதி நிலைக்கேற்ப கையாண்டு விற்பனையைப் பெருக்குகின்றனர்.

விற்பனையாளர்கள் தங்கள் பொருள்களைப் பற்றிய விளம்பரங்களின் தன்மையை அறிந்து அவற்றில் எவற்றைத் தங்கள் விற்பனை முயற்சிக்குப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம் என்பதைத் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும். விளம்பரத்தில் இல்லாத கூடுதல் தகவல்களையும் தெரிந்து வைத்திருந்து விற்பனையின் போது வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவற்றைத் தெரிவிக்க வேண்டும். விளம்பரங்கள் தங்கள் விற்பனை முயற்சிக்கு உறுதுணையாக அமைவதை விற்பனையாளர்கள் உணர்ந்து அவற்றை நன்கு பயன்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும்.

10.2 பரப்புகை

பேரளவில் விளம்பரம் செய்ய இயலாதபோது துண்டுச் சீட்டு விளம்பரம் நகரங்களில் பரப்பப்படுகிறது. சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு இத்தகைய பரப்புகை வணிகம் பெருக உதவுகிறது. சுவரொட்டிகளும் இத்தகைய பரப்புகைக்கு உதவிபுரிகின்றன. விளம்பரத் தட்டிகள் முக்கியமான இடங்களில் வைக்கப்படும் போது அவை நுகர்வோரின்

குறிப்பு

கவனத்தை ஈர்க்கின்றன. பேருந்து நிலையங்கள், தொடர்வண்டி நிலையங்கள் போன்ற இடங்களில் இத்தகைய விளம்பரத் தட்டிகள் வைக்கப்படுகின்றன. திரைப்பட அரங்குகளில் இடைவேளையின் போது விளம்பரங்கள் காட்டப்படுகின்றன. இத்தகைய பரப்புகை நுகர்வோரைச் சென்றடைகின்றன. விழா மலர்களில் விளம்பரப்படுத்துதல் சிக்கனமான பரப்புகையாகும். கண்காட்சிகளில் விளம்பரத் தட்டிகள், துண்டுச் சீட்டுகள் ஆகியவை பரப்புகைக்கு உதவிபுரியும். சில்லறை விற்பனையாளர்கள் நுகர்வோருக்குப் பொருள்களை வழங்கும் பைகளில் பொருளுக்கான விளம்பரத்தை அச்சடித்து விடுகின்றனர். அந்த பையைப் பயன்படுத்தும் போதெல்லாம் அதிலுள்ள விளம்பரம் காண்போரின் கவனத்தை ஈர்க்கும். நிறுவனங்கள் ஆண்டுதோறும் காலண்டர், நாட்குறிப்பேடு அகியவற்றை மொத்தமாக வாங்கி தங்கள் உற்பத்தி பொருள்கள் பற்றிய விவரங்களை அச்சிட்டு வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்குகின்றனர். ஆண்டு முழுவதும் அந்த விளம்பரம் நுகர்வோரின் பார்வையில் இருக்கும். இப்போதெல்லாம் தொடர்வண்டிப் பெட்டிகளிலும், பேருந்துகளிலும் விளம்பரங்கள் செய்யப்படுகின்றன. இவை உற்பத்திப் பொருள்களுக்கும் உற்பத்தி நிறுவனங்களுக்கும் பரப்புகைக்கான தேவையை நிறைவு செய்கின்றன.

10.3 விற்பனை ஊக்குவிப்பு

விளம்பரங்களாலும் பரப்புகையாலும் நுகர்வோர்க்கு உற்பத்தி பொருள் பற்றிய தகவலைக் கொடுத்த பின்னர் போட்டியாளர் பொருள்களினின்றும் தனித்தன்மை பெற்ற தகவல்களை சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மூலம் நுகர்வோருக்கு அளிக்க வேண்டும். இதுவரை விளம்பரத்துக்கு செய்த செலவினங்கள் அனைத்தும் முதலீடுகள்தான் என்பதையும், அவற்றால் வருவாய் கூடும் என்பதையும் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். அதிக விற்பனை செய்யும் சில்லறை விற்பனையாளருக்குச் சலுகைகள் வழங்கி, அவர்களை ஊக்குவிக்க வேண்டும். அதேபோல நுகர்வோர்க்கும் சில சலுகைகள் அறிவிக்க வேண்டும். இரண்டு வாங்கினால் ஒன்று இலவசம் என்று அறிவித்தால் விற்பனை கூடும். இத்தகைய சலுகை கட்டுப்படியானதாக இருக்க வேண்டும். நுகர்வோருக்குப் போட்டிகள் வைத்து தங்கள் பொருள்களைக் கவர்ந்தது எது? அதன் சிறப்புத்

தன்மைகள் என்ன என்பதைத் தெரிவிக்க விண்ணப்பங்கள் வழங்கி நுகர்வோரின் மனநிலையைப் புரிந்து கொள்ளலாம். விளம்பரங்களிலேயே இத்தகைய விண்ணப்பங்களை சேர்த்து வெளியிடலாம். பரிசு பெற்ற நுகர்வோரின் படங்களை வெளியிட்டு பெருமைப்படுத்தலாம். பொருட் காட்சிகளில் கடைகள் அமைத்து பொருள் விற்பனை செய்யும் போது பரிசுகள் அறிவித்து ஒவ்வொரு நாளும் சில நுகர்வோருக்குப் பரிசுகள் வழங்கலாம். தங்களுக்குப் பரிசு கிடைக்கும் என்று எதிர் நோக்கி நுகர்வோர் பொருள்களை வாங்குவர் விழாக் காலங்களிலும், பண்டிகைக் காலங்களிலும் சலுகைகளும், பரிசுகளும் அதிகமாக வழங்கினால் விற்பனை கூடும். மருத்துவர்கள், ஆசிரியர்கள், பொறியாளர்கள் போன்ற ஊக்குவிப்பாளர்களுக்கு புத்தாண்டு நாளிலும், பண்டிகை நாள்களிலும் பரிசுகள் கொடுத்து அவர்கள் ஆதரவைப் பெறலாம்.

10.4 விற்பனையாளரின் வணிகப் பங்கு

விற்பனையாளர்கள் நேரடியாக நுகர்வோரை சந்தித்து தங்கள் பொருள்களின் சிறப்பை எடுத்துச் சொல்ல வைக்க வேண்டும். பொருளின் மாதிரியை சிறிய அளவில் தயாரித்து அவர்கள் மூலம் இலவசமாக வழங்க வைக்கலாம். அதை நுகர்வோர் பயன்படுத்தி, அப்பொருளின் மீது கவர்ச்சி ஏற்பட்டால் அதை வாங்க முற்படுவர். விற்பனையாளர் நுகர்வோரை சந்திக்கும் போது நுகர்வோரின் விருப்பம், அவர்களின் பொருளாதார நிலை, குடும்பத்தின் பரிமாணம் முதலிய தகவல்களைத் திரட்ட முடியும். அத்தகவல்கள் விற்பனையையும் அதன் அளவையும் முடிவு செய்ய உதவியாக இருக்கும். விற்பனையாளர்கள் வணிகத்தில் எந்த அளவு பொருளீட்டுகிறார்களோ அந்த அளவுக்கு அவர்களுக்கு வெகுமதி அளித்து ஊக்குவிக்க வேண்டும்.

விற்பனையாளர்கள் விற்பனைக் களத்தில் நேரடியாக பங்கு பெறுவதால் அவர்களுக்கு நுகர்வோரின் மனப்பாங்கு நன்கு தெரியும். குறைகள், நிறைகள் எல்லாவற்றையும் அறிகின்றனர். எனவே குறைகளைக் களைவதற்கு நடவடிக்கை எடுத்தும், நிறைகளை மற்றவர்களுக்கு எடுத்துச் சொல்லியும் வணிகத்தைப் பெருக்க உதவுவர். அவர்களுடைய பணிக்கு விளம்பரமும், பரப்புகையும் உதவியாக இருக்கும்.

குறிப்பு

பேரளவு இயந்திர உற்பத்தி நிறுவனங்களின் பொருள்களின் விற்பனைக்கு விற்பனையாளர்கள் தான் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர். அவை அதிக விலையுள்ள வணிகம் சார்ந்தவை. எனவே அவற்றின் நுகர்வோராகிய ஆலை முதலாளிகளிடமோ அல்லது கொள்முதல் மேலாளரிடமோ பேரம் பேசுவதற்கு விற்பனையாளர்கள்தான் ஈடுபாடு காட்டவேண்டும். பொருள்களின் எண்ணிக்கை குறைவாகவும், விலை அதிகமாகவும் உள்ள பொருள்களின் விற்பனையானது வருவாயில் பெரும்பங்கு வகிப்பதாகும். விற்பனையாளரின் திறமையால் இத்தகைய வழங்காணைகள் பெறப்படும். எனவே அவர்களுக்கு வணிகத்தில் பெரும் பங்கு இருப்பதை உணர்ந்து அவர்கள் ஊக்குவிக்கப்பட வேண்டும்.

ஒரு செயல்திறன் மிக்க விளம்பரத்தின் சிறப்பியல்புகள்

ஹென்றி ∴போர்டு என்ற சந்தையியல் ஆராய்ச்சியாளர், ‘பணத்தை மிச்சப்படுத்த விளம்பரத்தை நிறுத்தும் ஒரு நபர் நேரத்தை மிச்சப்படுத்த தனது கடிகாரத்தை நிறுத்துபவர்.” மிக முக்கியமாக, ஒரு பயனுள்ள விளம்பர உத்தி இல்லாமல் விளம்பரம் செய்யும் மனிதன் தோல்விக்கு காத்திருக்கும் மனிதன். வணிகங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை நுகர்வோருக்கு விற்க உதவும் வரைபடங்கள் விளம்பர உத்திகள். தொடங்கப்படும் புதிய தயாரிப்புகள் அல்லது சந்தைப்படுத்தப்பட வேண்டிய பழைய தயாரிப்புகள் ஒரு பயனுள்ள விளம்பர பிரச்சாரத்துடன் இருக்க வேண்டும். விளம்பர பிரச்சாரம் என்பது ஒரு யோசனையைச் சுற்றியுள்ள விளம்பரச் செய்திகளின் தொகுப்பாகும், இது விளம்பர மூலோபாயத்தின் அடிப்படையில் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. விளம்பர முயற்சிகள் நிறுவனத்திற்கு பிராண்ட் விழிப்புணர்வு மற்றும் அதிகரித்த விற்பனை போன்ற நன்மைகளை அடைய முடியும்.

பயனுள்ள விளம்பரத்தின் பண்புகள்

- சரியான பார்வையாளர்களை அடைதல்
- கவனத்தை ஈர்த்தல்
- மதிப்பு தொடர்பு

- இலக்கைக் கற்பித்தல்
- பொருட்களுடன் தொடர்பு
- முக்கியமான நம்பிக்கை
- நடவடிக்கைக்கான அழைப்பைச் சேர்க்கவும்
- எளிதில் நினைவில் கொள்தல்

குறிப்பு

சரியான பார்வையாளர்களை அடைதல்

நீங்கள் விளம்பரம் செய்யும் தயாரிப்புக்கு தேவைப்படும் சந்தைப் பிரிவை அடையாளம் காணவும். உங்கள் பார்வையாளர்கள் யார் என்பதை அறிந்துகொள்வது, அந்த சந்தைக்கு குறிப்பாக ஒரு செய்தியை வடிவமைக்கவும், ஊடக ஒதுக்கீட்டில் முடிவுகளை எடுக்கவும் உங்களை அனுமதிக்கிறது. சந்தைப்படுத்தல் என்பது மிகவும் குறிப்பிட்ட மற்றும் கவனம் செலுத்தும் செயல்முறையாகும்; எனவே, பிரதான மக்களிடம் முறையிட முயற்சிப்பது ஒரு பெரிய தவறு. ஒரு பயனுள்ள விளம்பரம் சரியான பார்வையாளர்களை சரியான மேடையில் சரியான நேரத்தில் குறிவைக்கிறது.

கவனத்தை ஈர்த்தல்

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நிபுணர்களின் கூற்றுப்படி, சராசரி நபர் ஒவ்வொரு நாளும் சுமார் 5,000 முதல் 14,000 விளம்பரங்களுக்கு ஆளாகிறார். நமது விளம்பரம் பார்வையாளர்களின் கவனத்தை ஈர்க்க வேண்டும். சரியான பார்வையாளர்களை நாம் குறிவைத்தால், நாம் கவனிக்கப்படுவதற்கான வாய்ப்பை அதிகரித்துள்ளீர்கள். நமது விளம்பரம் நமது ஒட்டுமொத்த சந்தைப்படுத்தல் செய்தியைப் படிக்க, பார்க்க, மற்றும் கேட்க மக்களை உற்சாகப்படுத்த வேண்டும். நினைவில் கொள்ளவேண்டும், நமது பொருளுக்காக நாம் அதிக கவனம் செலுத்துவதால், நமது போட்டியாளர்களுக்கு குறைந்த கவனம் செலுத்தப்படும்.

மதிப்பு தொடர்பு

ஒரு பொருளின் விலை அதன் நன்மைகளை விட அதிகமாக இருந்தால், அது விற்காது. நமது விளம்பரம் உங்கள் இலக்கு மற்றும் சந்தையின் மதிப்பை நமது இலக்கு சந்தையுடன் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும். உங்கள் விளம்பரத்தைப் பார்த்த பிறகு, நமது நுகர்வோர் பின்வரும் கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்க முடியும்:

1) தயாரிப்புடன் எனது வாழ்க்கை எவ்வாறு சிறந்தது?

2) இந்த மேம்பாடு விலைக்கு மதிப்புள்ளதா?

நுகர்வோர் எப்போதும் மதிப்பை நாடுகிறார்கள். தயாரிப்பு மதிப்பு விளம்பரத்தில் வெற்றிகரமாக தொடர்பு கொள்ளப்பட்டால் நமது தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் விற்கப்படும்.

இலக்கைக் கற்றுக் கொள்ளுதல்

உங்கள் விளம்பரம் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்பு குறித்து கல்வி கற்பிக்க வேண்டும், குறிப்பாக இது சந்தையில் ஒரு புதிய தயாரிப்பு என்றால். விளம்பரம் தயாரிப்பு, விலை மற்றும் இடம் தொடர்பான தகவல்களை உள்ளடக்கியதாக இருக்க வேண்டும். தயாரிப்பு திறன்கள், தயாரிப்புக்கு நீங்கள் வசூலிக்கும் விலை மற்றும் தயாரிப்பு எங்கு பெறலாம் என்பதைப் பற்றி பேசுங்கள். நமது பொருளின் பிரபலத்தைப் பொறுத்து, தயாரிப்பு எங்கு வாங்குவது போன்ற சில தகவல்களை நாம் சேர்க்கலாம் அல்லது சேர்க்கக்கூடாது.

பொருட்களுடனான தொடர்பு

நமது விளம்பரத்தில் லோகோ, அச்சுக்கலை, வண்ணங்கள், பாணி மற்றும் காட்சிகள் போன்ற நமது பிராண்ட் அடையாளமும் இருக்க வேண்டும். நமது விளம்பரத்தில் சேர்க்கப்பட்டுள்ள படங்கள் அல்லது வீடியோக்கள் நமது பிராண்ட் படத்தையும் ஆளுமையையும் பிரதிபலிக்கும். இதில் நாம் ஒரு சிறந்த வேலையைச் செய்துள்ளீர்கள் என்பது நமக்கு எப்படித் தெரியும்? விளம்பரத்தில் உங்கள் லோகோவையும் நமது நிறுவனத்தின் பெயரையும் எடுத்து நமது நுகர்வோர் நம்முடைய பொருளை சரியாக யூகிக்க முடியுமா என்று பார்க்கவேண்டும்.

குறிப்பு

நம்பிக்கை முக்கியம்

விளம்பரத்தில் உண்மை மிகவும் சக்திவாய்ந்த உறுப்பு. விளம்பரங்களில் உங்கள் தயாரிப்புகள் பற்றிய உண்மையான உண்மைகளை குறிப்பிடுவதன் மூலம் நுகர்வோர் நம்பிக்கையை வளர்த்துக் கொள்ளுங்கள். உண்மையை நீட்டுவது பிராண்ட் விசுவாசத்தை இழக்க மிக விரைவான வழியாகும். பிராண்ட் விழிப்புணர்வை அதிகரிப்பது மற்றும் பிராண்ட் விசுவாசத்தை உருவாக்குவதே உங்கள் குறிக்கோள்.

செயலுக்கான அழைப்பைச் சேர்த்தல்

நமது இலக்கு பார்வையாளர்கள் நமது விளம்பரத்தைப் பார்த்தார்கள். நமது தயாரிப்புகள் பற்றி தேவையான அனைத்து அறிவையும் பெற்றனர். இப்பொழுது என்ன? நமது விளம்பரத்தை எப்போதும் அழைப்பதற்கான அழைப்புடன் முடிக்கவும். நமது பார்வையாளர்கள் தொலைபேசியை எடுத்து எண்ணை டயல் செய்ய வேண்டுமா? அவர்கள் அருகிலுள்ள கடைக்குச் செல்ல வேண்டுமா? உடனடி பதிலை ஊக்குவிக்கும் வகையில் நமது விளம்பரம் வடிவமைக்கப்பட வேண்டும்.

குறுகிய மற்றும் கவனம்

மைக்ரோசாப்ட் கார்ப்பரேஷனின் ஒரு ஆய்வு, ஒரு தங்க மீனை விட மக்கள் குறைவான கவனத்தை ஈர்க்கிறது என்பதைக் காட்டுகிறது. 8 விநாடிகளுக்குப் பிறகு நாம் செறிவை இழக்கிறோம். இதனால்தான் எல்லா விளம்பரங்களும் குறுகியதாகவும், எளிமையாகவும், மறக்கமுடியாததாகவும் இருக்க வேண்டும். உங்கள் முதன்மை செய்தியிலிருந்து கவனத்தை ஈர்க்கும் தேவையற்ற தகவல்களுடன் விளம்பரத்தை ஒழுங்கீனம் செய்ய வேண்டாம். எவ்வளவு தகவல் போதுமான தகவல் என்பதை அறிந்து கொள்ளுங்கள்.

எளிதில் நினைவில் கொள்தல்

பெரும்பாலான நுகர்வோர் முடிவுகள் நினைவக அடிப்படையிலானவை; எனவே, தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை நுகர்வோர் மனதில் பதிக்க

குறிப்பு

நிறுவனங்கள் வழிகளைக் கண்டறிய வேண்டும். ஆச்சரியத்தின் ஒரு கூறுகளைச் சேர்ப்பதன் மூலமாகவோ, வேடிக்கையான இணைப்புகளை இணைப்பதன் மூலமாகவோ அல்லது விளம்பரத்தில் ஒரு செல்வாக்கு செலுத்துபவரின் மூலமாகவோ நமது விளம்பரத்தை மறக்கமுடியாததாக மாற்றலாம். படைப்பாற்றல் பெறுங்கள்.

10.5 சுய உதவிக் கேள்விகள்

குறிப்பு

குறுகிய கேள்விகள்

1. விளம்பரம் விற்பனையை ஊக்குவிக்கிறதா?.
2. விற்பனை ஊக்குவிப்பு என்றால் என்ன?
3. விற்பனையாளரின் வணிகப் பண்பு குறித்து விவரிக்க.
4. பரப்புரையின் பண்புகள் யாவை?

பெரிய கேள்விகள்

1. விளம்பரம் எவ்வாறு வணிகத்திற்கு இன்றியமையாததா? விரிவாக விளக்கவும்.
2. விளம்பரத்தின் பண்புகள் குறித்து எழுதுக.

இயல் 11

விற்பனையாளர் தொழில்

குறிப்பு

அமைப்பு

11.0 அறிமுகம்

சந்தையில் பொருள்களை விற்பதற்குத் தனித் திறமை தேவைப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் இல்லையென்றால் வணிகம் இல்லை. வாடிக்கையாளர்களுக்கு வணிகமே தவிர, வணிகத்திற்காக வாடிக்கையாளர்கள் இல்லை. வாடிக்கையாளர்களே வணிகத்தின் உண்மையான முதலாளிகள். அவர்களுடைய பணத்தையும் ஆதரவையும் பெறுவதற்காகத்தான் எல்லா வணிக நடவடிக்கைகளும் முடுக்கிவிடப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளரின் வருகைக்காக ஒவ்வொரு வணிகரும் காத்திருக்கிறார். எனவே வாடிக்கையாளரைக் காத்திருக்க வைத்தல் கூடாது. வாடிக்கையாளர் என்ன சொல்லுகிறாரோ அதுவே சரி என்ற கொள்கை நிலவி வருகிறது. பணம் கொடுத்து ஒரு பொருளை வாங்குபவர்கள் அதனுடைய பயன்பாட்டுக்காகவே வாங்குகிறார்கள். அதில் அவர்களுக்கு மனநிறைவு ஏற்பட வேண்டும். சிறு குறையும் நேராமல் அவர்கள் மகிழ்ச்சியுறச் செய்ய வேண்டும்.

உலகில் மனிதர்கள் எத்தனையோ வகையினர். ஒருவரைப் போன்று அடுத்தவரின் விருப்பு வெறுப்புகள் இருப்பதில்லை, குணங்கள் வேறுபடுகின்றன, நடத்தை வேறுபடுகிறது, பழக்க வழக்கங்கள் வேறுபடுகிறன்றன. இத்தகைய மனிதர்கள் அனைவருமே வாடிக்கையாளர்கள் தாம். எனவே இவர்களைக் கையாள்வதில் தான் வணிகத்தின் வெற்றி அமைந்திருக்கிறது. இதற்குத் திறமை மிக்க

விற்பனையாளர்கள் தேவைப்படுகின்றனர். மற்ற தொழில்களைப் போலவே விற்பனையாளர் தொழிலும் மதிப்பு மிக்க தொழில் தான். ஒரு நிறுவனத்தின் பொருள்களை விற்றுப் பணமாக்கும் திறமை விற்பனையாளர்களுக்கே உண்டு.

11.1 விற்பனையாளர் ஆளுமை

எல்லோரும் விற்பனையாளராகிவிட முடியாது. அதற்கென்று ஓர் ஆளுமை உருவாக்கப்பட வேண்டும். ஆளுமை என்பது புறத் தோற்றம் மட்டுமன்று. பேச்சு, செயல், சிந்தனை எல்லாம் சேர்ந்ததேயாகும். இயல்பான திறமையுடன் பயிற்சியும் சேர்ந்தால் சிறந்த விற்பனையாளராகிவிட முடியும். ஒரு நல்ல விற்பனையாளருக்கான ஆளுமையைப் பெற என்னென்ன தகுதிகள் வேண்டும் என்பதைக் காண்போம்.

1. தோற்றம்

ஒரு விற்பனையாளரின் தோற்றம் வாடிக்கையாளரை ஈர்க்கக் கூடியதாக இருக்க வேண்டும். கவர்ச்சியான தோற்றம் இயற்கையின் கொடையாகும். அவர்கள் சொல்வதை வாடிக்கையாளர்கள் கேட்பார்கள். நல்ல ஆடைகள் அணிந்து இருத்தல் அவர்களுடைய மதிப்பைக் கூட்டும். ஆள்பாதி ஆடைபாதி என்பது பழமொழி, ஆடைகள் கண்ணியமானதாகவும், துய்மையானதாகவும் இருத்தல் வேண்டும். இவருடைய உடல் நிறத்திற்குப் பொருந்தும் நிறத்தில் துணிகளைப் பயன்படுத்த வேண்டும். ஆடைகள் அவருடைய தோற்றத்தை மேம்படச் செய்யவேண்டுமே தவிர அதைக் குறைத்துவிடக் கூடாது.

2. பேச்சுத்திறன்

விற்பனையாளருக்கு வாய்தான் முதல், வாயை வைத்துத்தான் தொழிலில் வெற்றி பெற வேண்டும். எனவே முகமலர்ச்சியோடு பேச வேண்டும். மென்மையாகப் பேச வேண்டும். வாடிக்கையாளரின் தேவை என்ன என்பதைத் தெரிந்து கொண்டு அதை நிறைவேற்றும் வகையில் பேச வேண்டும். பேச்சு வாடிக்கையாளருக்கு நம்பிக்கையைக் கொடுக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர் மனம் வருத்தும் எதையும் பேசிவிடக் கூடாது. மற்ற வணிகர்களைப் பற்றியோ வாடிக்கையாளர்களைப்

குறிப்பு

பற்றியோ தவறாகப் பேசக்கூடாது. நம்மைப் பற்றியும் இப்படித்தானே பேசுவார் என்ற எண்ணம் ஏற்பட்டுவிட கூடாது. யாரைப் பற்றியும் தவறாகப் பேசக்கூடாது. மற்றவர்களைப் பற்றிப் பெருமையாகவே பேச வேண்டும். இன் சொல்லுடையவர்கள் பேச்சு எங்கும் எடுபடும். வாடிக்கையாளர்கள் பேசுவதை ஒட்டியே பேச வேண்டும். வெட்டிப் பேச்சு பேசக்கூடாது. அவர்கள் கருத்துக்களைக் கூர்ந்து கவனித்துக் கேட்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் வாங்கும் பொருள் அவருக்கு நன்மை பயக்கும் என்று நம்பிக்கையூட்ட வேண்டும். பேச்சுத் திறன் மிக்க விற்பனையாளரை வாடிக்கையாளர்கள் விரும்புவர். அவருக்கு எங்குச் சென்றாலும் வரவேற்பு இருக்கும்.

3. சுறுசுறுப்பு:

விற்பனையாளருக்குத் தேவையான முக்கியமான தகுதி சுறுசுறுப்பு ஆகும். சுறுசுறுப்பு மிக்கவர்கள் தங்களைச் சுற்றியுள்ளவர்களையும் சுறுசுறுப்பானவர்களாகச் செய்து விடுவார்கள். எத்தனை வாடிக்கையாளர்கள் வந்தாலும் அவர்களைச் சமாளித்து விடுவார்கள். யாருடைய மனமும் கோணாமல் விரைந்து செயல்படுவார்கள். யாரையும் காக்க வைக்கமாட்டர்கள். எங்கும் தாமதமாகச் செல்ல மாட்டார்கள். குறித்த நேரத்தில் எதையும் செய்து அடுத்தவர்களின் நம்பிக்கையைப் பெறுவார்கள்.

4. பணிவுடைமை

வாடிக்கையாளர் பணக்காரராக இருந்தாலும் சரி, ஏழையாக இருந்தாலும் சரி, இளையவராக இருந்தாலும் சரி, முதியவராக இருந்தாலும் சரி, ஆணாக இருந்தாலும் சரி, பெண்ணாக இருந்தாலும் சரி எல்லோரிடமும் பணிவுடன் நடந்து கொள்ள வேண்டும். பணிவு யாரையும் கவரும், குழந்தைகளிடம் கூட மரியாதையாகப் பேசும் விற்பனையாளர் உண்டு. இது இயல்பான பண்பாக உருப்பெற வேண்டும். போலியாக இருக்கக் கூடாது. வாடிக்கையாளர் முரட்டுத்தனமாக பேசினாலும், பணிவுடைமை அவரை இளக்கிவிடும். விற்பனையாளர் வணிகத்தில் வெற்றி பெறுவார்.

5. மதி நுட்பம்

மதிநுட்பம் மிக்க விற்பனையாளருக்கு வாடிக்கையாளரை எப்படிக் கவர்வது என்பது இயல்பாகவே தெரியும். ஒருவரைப் பார்வையிலேயே எடைபோடத் தெரிந்திருக்க வேண்டும். அவர்கள் விருப்பத்தை

நிறைவேற்ற எப்படிப்பட்ட அணுகுமுறையைக் கையாள வேண்டும் என்பதை அந்தக் கணத்திலேயே முடிவு செய்து அதற்கேற்பச் செயல்பட வேண்டும். வாடிக்கையாளர் எழுப்பும் ஐயங்களை உடனுக்குடன் தீர்த்து வைக்க வேண்டும். அதற்குரிய பரந்துபட்ட அறிவைக் கைக்கொள்ள வேண்டும். வாடிக்கையாளர் ஒன்றும் தெரியாதவர் என்று எண்ணிவிடக் கூடாது. எல்லாம் தெரிந்தவர்களிடம் பேசுவது போன்று பேச வேண்டும். தங்களுக்கு தெரியாது என்று காட்டிக் கொள்ள வாடிக்கையாளர்கள் விரும்பமாட்டார்கள். எனவே, அவர்கள் கேட்கா விட்டாலும் தெரிந்ததைச் சொல்லி ஆர்வத்தை ஊட்ட வேண்டும்.

6. நேர்மை:

வாடிக்கையாளர்கள் நேர்மையான வணிகத்தையே விரும்புவார்கள். பொருளின் விலையைக் கூட்டி விற்பனைக் கழிவு கொடுப்பதை விரும்பமாட்டர்கள். தரம் குறைந்த பொருளைத் தரமுடையதாகச் சொல்லி ஒருமுறை ஏமாற்றி விடலாம். ஆனால் அடுத்தமுறை அந்த வாடிக்கையாளர் வரமாட்டார். சாயம் போகாது என்று விற்ற துணி சாயம் போய்விட்டால் என்ன ஆவது? அவர் தாம் ஏமாந்ததைப் பலரிடம் கூறி நம் வணிகத்தையே கெடுத்துவிடுவார். எனவே விற்பனையாளர் நேர்மையுடையவராக இருக்க வேண்டும். முடிந்ததைச் சொல்லலாம், முடியாததை இயலாது என்று சொல்லிவிடலாம். நேர்மையுடைய விற்பனையாளர் அனைவரின் நன் மதிப்பையும் பெற்றுவிடுவார்.

7. விடாமுயற்சி

வாடிக்கையாளர்கள் அனைவரும் நாம் சொல்வதை அப்டியே கேட்டுவிடுவார்கள் என்று எண்ணக் கூடாது. மறுப்பவர்களும், மாற்றுக் கருத்தைத் தெரிவிப்பார்களும் இருக்கலாம். எவ்வளவு சொன்னாலும் ஏற்றுக் கொள்ளாதவர்கள் இருக்கலாம், இதனால் விற்பனையாளர் மனம் தளர்ந்துவிடக் கூடாது. வாடிக்கையாளரின் மன வேற்றுமைக்கு உண்மையான காரணம் என்ன என்பதைக் கண்டறிய வேண்டும். அவரிடம் அன்பாகப் பேசினால் அவருடைய உள்ளக்கிடக்கை வெளிப்படும். அவர் விரும்பிய வகையிலோ, வண்ணத்திலோ, விலையிலோ பொருள் இல்லாமல் இருந்திருக்கலாம். அதற்கு எந்த வகையில் மாற்றுப் பொருள் உயர்ந்தது என்பதை விளக்கி, அவருடைய நம்பிக்கையைப்

குறிப்பு

பெற வேண்டும். எந்நிலையிலும் சோர்வு வரக்கூடாது. மலையிலிருந்து தண்ணீரில் உருண்டு வரும் கல்கூட தேய்ந்து தேய்ந்து வழவழப்பான கூழாங்கல்லாகி விடுகிறது. எனவே, கடினமான, உறுதிபடைத்தவரையும் மென்மையான பேச்சால் இளகவைத்து விடலம். எனவே, மனம் தளராத விடா முயற்சியே வெற்றி தரும்.

8. பண்பாடு

இன்சொல், அன்புடமை பிறருக்கு உதவும் மனப்பாங்கு, பிறர் மனதைப் புண்படுத்தாமை, எந்தச் சூழலிலும் கண்ணியத்துடன் நடந்து கொள்ளுதல் போன்ற பண்பாடுடைய செயல்கள் விற்பனையாளரின் ஆளுமையை மேம்படுத்துவன. இவை பற்றிய எண்ணம் எப்போதும் மனத்தில் இருந்தால் வாடிக்கையாளர்களுடன் உறவு நன்றாக அமையும். வாடிக்கையாளரை முதன்முதலில் சந்திக்கும் போது வணக்கம் தெரிவித்தல், பிரியும் போது வாழ்த்துத் தெரிவித்தல் போன்றவற்றை சடங்காக இல்லாமல் மனப்பூர்வமாகக் கூறினால் வாடிக்கையாளருடைய அன்புக்கு நாம் பாத்திரமாவோம். அவர்களை உற்சாகப்படுத்துவதற்கு நாம் முதலில் உற்சாகமாக இருக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர் பண்பாடற்ற செயல் எதுவும் செய்தாலும் நாம் அவர்களைப் பக்குவமாகப் பேசி அதனை மாற்ற வேண்டும்.

மேற்கண்ட ஆளுமைத் திறன்களை ஒரே நாளில் கைக் கொண்டுவிட முடியாது. முதலில் நம்மைப் பற்றி நன்கு தெரிந்து கொள்ள வேண்டும். மற்றவர்கள் நம்மைப் பற்றி என்ன எண்ணுகிறார்கள், எப்படி எடை போடுகிறார்கள் என்பதையறிந்து குறைகளைக் களைய வேண்டும். தன்னையறிதல் என்பது இன்றியமையாததாகும்.

விற்பனையாளர்களாக இருப்பவர்கள் வாடிக்கையாளர்களின் மனநிலையைப் பற்றியும் செயற்பாடுகள் பற்றியும் தெரிந்து கொள்வதற்கு முன்னால் முதலில் தங்களைப் பற்றித் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும். பெரும்பாலான மனிதர்கள் தங்களைப் பற்றித் தங்களுக்கு நன்கு தெரியும் என்று நம்பிக் கொண்டிருக்கின்றனர். இது தவறான நம்பிக்கை. நம் முகத்தை நாம் பார்த்துக் கொள்ள முடியாது. நம் முதுகு நமக்குத் தெரியாது. கண்ணாடியில் பார்த்துக் கொள்ள முடியும். கண்ணாடியில் பார்ப்பதும் உண்மையான உருவமன்று. இடம் வலமாகவும், வலம் இடமாகவும் தோன்றும். இதே போன்று தான் நம் மனமும். நம்முடைய

செயல்கள் அனைத்தும் அப்போதைக்கு சரியென்றே தோன்றும். பின்னால்தான் அதற்காக வருந்துகிறோம். அடுத்தவர்களைப் பற்றி ஆயிரம் குற்றங்களை அடுக்குவோம். நம் குற்றம் நமக்குத் தெரியாது. நம்மை நாம் அறிந்து கொள்ளத் தொடங்கி விட்டால், நம்மை நாம் அடக்கியாளக் கற்றுக் கொண்டு விட்டால், மற்றவர்களை வெல்வது எளிது. வெற்றிகரமான விற்பனையாளராகி விடலாம்.

11.2 விற்பனையாளரின் மனித உறவுகள்

ஒரு விற்பனையளரின் வெற்றி அவர் வாடிக்கையாளர்களை எப்படிக் கையாள்கிறார் என்பதைப் பொறுத்து அமைகிறது. மனித உறவுகள் இத்தகைய வெற்றிக்கு அடிப்படையாய் அமைகின்றன. வாடிக்கையாளர் பல வகையினராக இருப்பார்கள். அவர்கள் குணம், சுபாவம், பேச்சு ஆகியவை பலதிறப்பட்டதாக இருக்கும். அனைவருக்கும் ஈடு கொடுத்து விற்பனையாளர் எப்படி வெற்றி பெற முடியும் என்பதை இங்கு பார்ப்போம். வாடிக்கையாளர்களை வகைப்படுத்தி எப்படி வணிகத்தைக் கொண்டு செல்லலாம் என்பதற்றான அணுகு முறையை இங்குக் காண்போம்.

1. குழந்தைகள்

குழந்தைகளுக்கு ஒரு பொருளை எதனால் பிடிக்கிறது, ஏன் பிடிக்கவில்லை என்று அறிவு பூர்வமான காரணங்களை ஆராய முடியாது. பிடித்தது என்றால் பிடித்ததுதான். பிடிக்கவில்லை என்றால் பிடிக்கவில்லைதான். பெரியவர்கள் தங்கள் குழந்தைகளுக்குப் பிடித்து விட்டது என்றால் அதனை எப்படியும் வாங்கிக் கொடுத்து விடுவார்கள்.

குழந்தைகளைப் பெற்றோர்கள் சீராட்டி வளர்கின்றனர். தங்கள் குழந்தைகளிடம் அன்பு செலுத்துபவர்களைப் பெற்றோர் விரும்புவர். எனவே குழந்தைகளிடம் அன்பு பாராட்ட வேண்டும். வாங்கும் பொருள் குழந்தைக்காக இருந்தாலும் சரி, மற்றவர்களுக்காக இருந்தாலும் சரி, குழந்தையிடம் நாம் காட்டும் அன்பு நல்ல விளைவை ஏற்படுத்தும். இதனால் வாடிக்கையாளர் குழுவில் குழந்தை இருந்தால் அதனைச் சிறப்பாகக் கவனிக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர் மீது செல்வாக்கு செலுத்த உதவும் தூண்டுகோலாகக் குழந்தையைக் கருத வேண்டும்.

குறிப்பு

குழந்தைகளுக்கு சிறு இனிப்பையோ, பிஸ்கட் போன்றவற்றையோ வழங்கலாம். பெற்றோர் அதனை வாங்க மறுத்தாலும், நல்லெண்ணம் மலர்ந்துவிடும்.

2. **சிறுவர்கள்**

குழந்தைகளுக்குச் சொன்ன அனைத்தும் சிறுவர்களுக்கும் பொருந்தும். சிறுவர்களிடம் எங்கு படிக்கின்றனர், என்ன படிக்கின்றனர் என்பனவற்றைக் கேட்டறிய வேண்டும். தெரிந்த பள்ளியாக இருந்தால் அங்கு படிப்பவர்களைப் பற்றியோ, ஆசிரியர்களைப் பற்றியோ கூறி அவர்களைப் பற்றி விசாரிக்க வேண்டும். சிறுவர்களுக்கு வேண்டிய பொருள்கள் பற்றி விசாரித்து, அவர்களுக்குத் தேவையானவற்றை நிறைவு செய்யும் வகையில் வழங்க வேண்டும். அன்பளிப்பாக சிறு எழுது பொருள்களை வழங்கலாம். பேனா, பென்சில், அழிப்பான், பெயர் எழுதி ஒட்டும் துண்டுச் சீட்டு, எழுது பொருள் வைக்கும் சிறு பெட்டி போன்ற பொருள்களில் சிலவற்றை வழங்கினால் சிறுவர்கள் மகிழ்ச்சி அடைவார்கள். அவர்களுடைய மகிழ்ச்சிதானே பெற்றோரின் மகிழ்ச்சி! மகிழ்ச்சியாக விடை பெற்றுச் செல்லும் வாடிக்கையாளர் மீண்டும் மீண்டும் பொருள்கள் வாங்க வருவார் என்பதை மறக்கலாகாது. சிறுமியாக இருந்தால் சின்னஞ்சிறு தலையணிகலன்கள், செயற்கைப் பூக்கள்போன்றவை அவர்களை மகிழ்விக்கும் சின்னச் சின்ன பொருள்கள் பெரிய பெரிய வணிகத்தைக் கொண்டு வந்து சேர்க்க வல்லவை.

3. **முதியவர்கள்**

வயது முதிர்ந்தவர்கள் தங்களுக்கு எல்லாம் தெரியும், தங்களை யாரும் ஏமாற்ற முடியாது என்று எண்ணுவார்கள் . தங்கள் காலத்தை எண்ணிக் கொண்டு இப்போது காலமே தலைகீழாக மாறிவிட்டது என்று பேசுவார்கள். தங்களை எல்லோரும் புறக்கணிப்பதாக எண்ணுவார்கள். ஒரு காலத்தில் வீட்டிலும், அலுவலகத்திலும் அல்லது தொழிலிலும் அதிகாரம் செலுத்தி ஓய்ந்தவர்கள். தங்களுக்கு யாரும் மரியாதை செலுத்தவில்லை என்று ஆதங்கப்படுவார்கள். அவர்களுடைய ஆதங்கத்தை நிறைவு செய்தால் வணிகம் முடிந்தது போலத்தான்.

குறிப்பு

முதியவர்கள் வரும் போது அவர்களைப் பணிவோடு வணங்கி முகமன் கூறி உட்காரவைத்து அவர்கள் தேவை என்ன என்பதைக் கேட்டறிய வேண்டும். அவர்கள் பருகுவதற்கு என்ன வேண்டும் என்று கேட்டு அதனை வழங்கலாம். அவர்கள் வாங்கும் பொருளைச் சந்தேகத்துடன் பார்த்தால், அதன் சிறப்பை எடுத்துரைக்க வேண்டும். பிடிக்கவில்லை என்றால் திரும்பக் கொடுத்துவிடலாம் என்று நம்பிக்கையூட்ட வேண்டும். அவர்கள் வாங்கிய பொருள்களை ஊர்தியில் ஏற்றிவிட கடைப் பையனை அனுப்பி உதவ வேண்டும். முதியவர்கள் மறதி உடையவர்கள். அவர்கள் கொண்டுவந்த பொருள்களை மறக்காமல் எடுத்துச் சொல்ல உதவ வேண்டும். மறந்துவிட்ட பொருளை எடுத்துக் கொடுத்தால் மகிழ்வார்கள். நேர்மையான விற்பனையாளர் என்று பாராட்டுவார்கள்.

முதியவர்கள் அதிகம் பேசினாலும் பொறுத்துக் கொள்ள வேண்டும். எப்போதோ, எங்கோ, யாரிடமோ அவர்கள் ஏமாந்திருக்கக் கூடும். அனைவரையும் அவர்களைப் போலவே அவர்கள் எண்ணக் கூடும். அதனால் முதியவர்கள் பேசுவதைக் கேட்டு ஏளனம் செய்யக்கூடாது. தங்களை ஏளனமாகப் பார்த்தால் கூட அதை அவர்கள் புரிந்து கொள்ளுவார்கள். அவர்கள் வயதை அனுசரித்து கிட்டத்தட்ட குழந்தைகளைக் கையாள்வதைப் போலவே அவர்களைக் கையாண்டால் அவர்கள் மகிழ்வார்கள், வணிகம் வெற்றிப் பெறும்.

4. அவசரக்காரர்கள்

சில வாடிக்கையாளர்கள் இறக்கை இல்லாமலே பறந்து கொண்டிருப்பார்கள், எதிலும் எப்போதும் அவசரம்தான், நிதானமாக எதையும் செய்யமாட்டார்கள். எதையோ தேடிவிட்டு எதையோ கேட்பார்கள். கேட்டதை எடுத்துக் கொடுக்கும் வரைகூட பொறுமை இருக்காது. புறப்படத் துடிப்பார்கள். இத்தகையவர்களை முன்னுரிமை கொடுத்துக் கவனிக்க வேண்டும். சொல்ல வேண்டியவற்றை சுருக்கமாகச் சொல்லி நேரத்தை வீணாக்காமல் அவருக்கு வேண்டியதைக் கொடுக்க வேண்டும். பணம் செலுத்துவது முதல் பொருள் ஒப்படைப்பு வரை விரைந்து நடைபெற இவ்வாடிக்கையாளருக்கு

குறிப்பு

விற்பனையாளரே உடனிருந்து உதவலாம். கடைக்கு வந்து மிகக் குறுகிய காலத்திலேயே கடையை விட்டுச் செல்கிறார் என்றால் விரைந்த சேவை அவரை மகிழ்விக்கும். அவர் தம் எதிர்காலத் தேவைகளுக்கு மீண்டும் வருவார் என்று நம்பலாம்.

5. மாற்றுத் திறனாளிகள்

உடல் ஊனம் உற்றால் மனமும் ஊனமாகிவிடும் என்று சொல்வதுண்டு. இவர்கள் கவனத்துக்குரியவர்கள். அவர்களை மற்றவர்களுக்கு சமமாகக் கருத வேண்டும். அவர்கள் ஊனம் நமக்குத் தெரியாது போலவே நடந்து கொள்ள வேண்டும். அவர்கள் உதவி கோரினால் முன்வந்து உதவ வேண்டும். விற்பனை விலையில் அவர்களுக்குச் சில சலுகைகள் அளிப்பது தவறாகாது. தம்மை யாராவது கேலியாகப் பார்க்கிறார்களா அல்லது பேசுகிறார்களா என்று அவர்களுடைய உள்ளுணர்வு அலைபாயும். அதற்கெல்லாம் ஒரு சிறிதும் இடந்தரலாகாது. வாடிக்கையாளராக அவரை மதிக்க வேண்டும். ஊனம் ஒரு பொருட்டன்று. அவர்களை அமரச் செய்து அவர்கள் இருக்குமிடத்திற்கே அவர்கள் கேட்கும் பொருள்களைக் கொண்டுவந்து காட்ட வேண்டும். அவர்களுடன் கூட வந்தவர்களையும் கவனித்து மனநிறைவளிக்கும் வகையில் வணிகத்தை முடிக்க வேண்டும்.

6. அமைதியானவர்கள்

சில வாடிக்கையாளர்கள் பேசவே மாட்டார்கள். அவர்களுக்கு என்ன வேண்டும் என்று கேட்டால் ஏதாவது ஒரு பொருளை விரலால் சுட்டுவார்கள். வாடிக்கையாளரின் தேவை என்ன என்பதை விற்பனையாளர் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். அவர் பொருளைப் பார்த்துவிட்டு உதட்டை மட்டும் பிதுக்குவார். அதாவது அவருக்குப் பிடிக்கவிலைலை என்று பொருள். உடவே அப்பொருளில் வேறு என்னென்ன வகைகள் உள்ளன என்று எடுத்துக் காட்ட வேண்டும். அவற்றுள் அவர் ஒன்றைத் தெரிவு செய்யலாம அல்லது அமைதியாகத் தலையை ஆட்டலாம். விற்பனையாளர் அப்பொருள்கள் பற்றி விளக்கமாகக் கூற வேண்டும். வாடிக்கையாளர் பேசாமல் இருக்கிறாரே என்று நாமும் பேசாமல் இருந்து விடக்கூடாது. நாம் பேசுவதில் எங்கு

ஆர்வம் காட்டுகிறாரோ அதை உணர்ந்து அப்பொருளை எடுத்து 'இது தானே நீங்கள் விரும்பியது?' என்று கேட்ட பின்பு அவர் உடன்பாடாகத் தலையசைக்கலாம் அல்லது வெளியே சென்று வெற்றிலை பாக்கை உமிழ்ந்து விட்டு வந்து பேசத் தொடங்கலாம்!

7. அரட்டையாளர்கள்

எப்போது பார்த்தாலும் சலசலவென்று பேசிக் கொண்டிருக்கும் மனிதர்களைக் கட்டுப்படுத்த முடியாது. வணிகத்திற்குத் தொடர்புள்ளவற்றையும் பேசுவார்கள், தொடர்பில்லாமலும் பேசுவார்கள். இவர்களைப் பொறுத்துக் கொண்டாக வேண்டும். அவர்கள் நகைச்சுவையாக ஏதாவது கூறினால் நாம் சிரித்தாக வேண்டும். அவர் கேட்ட பொருளைப் பற்றி எடுத்துச் சொல்ல வேண்டும். அவர் சொன்ன விவரங்களின்படி எந்தப் பொருள் அவருக்கு நிறைவளிக்குமோ அதனைக் காட்டி அதன் தன்மையை விளக்க வேண்டும். அதனை வாங்குவது பற்றிய முடிவை அறிவிக்கக் காத்திராமல் அவர் வாங்கிவிட்டார் என்று எண்ணி, வேறு என்ன வேண்டும் என்று கேட்டால், அவர் வழிக்கு வந்துவிடுவார். அவர் பொருளை வாங்கிக் கொண்டு புறப்படும் போது அவரை வாழ்த்தி, பொழுது நன்றாகக் கழிந்தது என்று பாராட்டி அனுப்ப வேண்டும். கண்டிப்பாக அவர் மீண்டும் வருவார்.

8. முன் கோபக்காரர்கள்

சின்னச் சின்ன நிகழ்வுகளுக்குக் கூட கோபப்படுவர்கள் உண்டு. எதற்கெடுத்தாலும் அடுத்தவர் மீது பழி போடுபவர்கள் உண்டு. இத்தகையவர்கள் யார் மீதாவது எரிந்து விழுந்து கொண்டே இருப்பார்கள். இவர்கள் பெரும்பாலும் நரம்புத் தளர்ச்சி உடையவர்களாகவே இருப்பார்கள். இவர்கள் மனத்தில் எண்ணியதைச் சொல்லமாட்டர்கள். ஆனால் சொல்லி விட்டதாக எண்ணிக் கொள்வார்கள். இவர்களை எச்சரிக்கையாக அணுக வேண்டும். இவர்களுடைய முகபாவமே இவர்கள் நிலையைக் காட்டிவிடும். இவர்களுக்கு முன்பாக பணியாளர்களை விரட்டினால் இவர்கள் மகிழ்ச்சியடைவார்கள். இவர்கள் தேவை என்ன என்பதை அறிந்து அதனைப் பொறுமையுடன் நிறைவேற்றினால் மகிழ்ச்சியடைவார்கள்.

பணிவையும், பொறுமையையும் இவர்களிடம் அதிகமாகக் காட்ட வேண்டும்.

குறிப்பு

9. குழப்பவாதிகள்

வாடிக்கையாளர்களில் ஒரு வகையினர் முடிவெடுக்கத் தயங்குபவர்கள். ஒரு பொருளை வாங்குவது போல் தோன்றும். உடனே வேறொரு பொருளுக்குத் தாவி விடுவார்கள். இதுவா அதுவா என்று குழம்புவார்கள், மற்றவர்களையும் குழப்புவார்கள். நிறம் பிடித்திருக்கும், உருவ அமைப்பு பிடிக்காது, உருவ அமைப்பு பிடித்திருக்கும், விலை பிடிக்காது. இப்படி ஒன்றிருந்தால் மற்றொன்றிருக்காது. இதனால் அவர்களால் எளிதில் முடிவெடுக்க முடியாது. இத்தகையவர்களால் நேரம் வீணாகும். இவர்களுக்கு விற்பனையாளர்கள் உதவவேண்டும். அவர் எந்த தொகைக்குள் பொருளை வாங்க விருப்புகிறார் என்பதைத் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும். அந்த விலைக்கு அதிகமான பொருள்களை அவரிடம் காட்ட வேண்டியதில்லை. குறிப்பிட்ட விலைக்குள் எத்தனை பொருள்கள் உள்ளனவோ அவற்றை மட்டும் காட்டி அவர் விரும்பும் நிறம், வடிவமைப்புக்கு ஒத்து வருவதைத் தேர்ந்தெடுக்க உதவ வேண்டும். அவர் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளில் ஆர்வம் காட்டினால் அதையே அவர் வாங்கும் முடிவுக்கு வர மேலும் ஆர்வம் ஊட்ட வேண்டும். அதன் சிறப்புகளை எடுத்துச் சொல்ல வேண்டும். அவர் எடுக்கும் முடிவிலிருந்து விலகிச் செல்லாதிருக்க உடனடியாக வணிகத்தை முடித்துவிட வேண்டும்.

10. சந்தேகப் பேர்வழிகள்

சிலருக்கு எங்கும் எப்போதும், யார் மீதும் சந்தேகம் இருந்து கொண்டே இருக்கும். எல்லோரும் ஏமாற்றுபவர்களே என்று எண்ணுவார்கள். இவர்கள் நல்லவர்களை நம்ப மாட்டார்கள். ஏமாற்றுபவர்களை நம்பி ஏமாந்து போவார்கள். இந்தத் துணி சாயம் போகுமா என்று சந்தேகப்படுவார்கள். இதன் விலை அதிகமாக இருக்கிறதே, விலை அதிகம் வைத்து விற்கிறார்களே என்று எண்ணுவார்கள். பழுதாகிவிட்டால் என்ன செய்வது என்று அஞ்சுவார்கள். இத்தகையவர்கள் மனத்தில் நம்பிக்கையை ஏற்படுத்த வேண்டும்.

அதற்கு ஆதாரமாக ஆவணங்களையும் காட்ட வேண்டும். உற்பத்தியாளர் கொடுத்த சான்று, உத்திரவாதச் சான்று, தரநிருணய நிறுவனங்கள் கொடுத்த சான்று போன்றவற்றைக் காட்டினால் அவர்கள் சந்தேகம் தெளியும்.

11. இலவச மோகமுடையவர்கள்

சிலருக்கு வாங்கும் பொருளை விட அத்துடன் இலவசமாக என்ன கொடுக்கிறார்கள் என்பதிலேயே ஆர்வம் இருக்கும். எங்கு இலவசப் பொருள்கள் கொடுக்கிறார்கள் என்று தேடிக்கொண்டே இருப்பார்கள். இவர்களுக்குப் பொருளின் தரம், விலை இவற்றை விட இலவசப் பொருள் கிடைப்பதில் தான் ஆர்வம் இருக்கும். ஒரு புடவை எடுத்தால் மற்றொன்று இலவசம் என்று விளம்பரம் வரும். உடனே போய் வாங்கி வந்துவிடுவார்கள். நகைக்கடையில் நகைச்சீட்டு சேர்ந்தால் ஒரு வெள்ளி விளக்கு இலவசம் என்று விளம்பரம் வரும். உடனே நகைச் சீட்டில் சேர்ந்து இலவசப் பொருளை வாங்கி வந்துவிடுவார்கள். இப்படிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களை நிறைவு செய்ய ஏதாவது இலவசமாகக் கொடுத்துதான் தீர வேண்டும். இவ்வளவு தொகைக்கு மேல் சாமான் வாங்கினால் இலவசப் பரிசு என்று அறிவிப்பதால் இலவசப் பரிசுக்குரிய விலைக்கு மேலாக விற்பனை அதிகரிக்கும். இப்படிச் செய்ய இயலவில்லை என்றால் நாட்காட்டி. துணிப்பை போன்ற சிறு இலவசப் பரிசுகளையாவது இவர்களுக்குத் தரலாம்.

12. மொழி தெரியாதவர்கள்

உலகம் சுருங்கி விட்டதால் பன்னாட்டவரும் நம் நாட்டில் சுற்றுலா வருகின்றனர். அனைவருக்குமே ஆங்கிலம் தெரிந்திருப்பதில்லை. சிலர் பிரெஞ்சில் பேசுவர். சிலர் வேறு மொழியில் பேசுவர். ஆனால் அவர்கள் ஏதாவது வாங்கித்தான் ஆக வேண்டும். விற்பனையாளர்களுக்கு அவர்களது மொழி தெரியாவிட்டாலும் அவர்கள் என்ன கேட்கிறார்கள் என்பதை உணரும் திறமை வேண்டும். சைகை மொழியிலேயே கூட அவர்கள் வேண்டுவதைத் தெரிந்து கொண்டு

குறிப்பு

அவற்றை எடுத்துக் கொடுக்கலாம். சிலருடைய ஆங்கில உச்சரிப்பைப் புரிந்துகொள்ள முடியாத போது எழுதிக் காட்டச் சொல்லலாம். அயல் நாட்டவரிடம் நாம் நாணயமாக நடந்து கொள்ள வேண்டும். நம் நாட்டைப் பற்றி அவர்கள் உயர்வாகக் கருதும் அளவுக்கு விற்பனையாளர்கள் நடந்து கொள்ள வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர்கள் எண்ணற்ற வகைப்பட்டவர்கள் என்பதை மேலே பார்த்தோம். அனைவரையும் நிறைவு செய்ய வேண்டியது விற்பனையாளரின் கடமையாகும். எல்லா வாடிக்கையாளரையும் எப்படி நடத்துவது என்றோ, எப்படிப்பட்ட அணுகு முறையைக் கையாள வேண்டும் என்றோ திட்டவட்டமாக வரையறுத்து விடமுடியாது. சூழ்நிலைக்கு ஏற்ப சாமர்த்தியமாக நடந்து கொள்வதே விற்பனையாளருக்குக் குரிய தகுதியாகும். குறிக்கோள் தெளிவாக இருந்தால் இலக்கு எய்தப்பட்டு விடும்.

11.3 சுய உதவிக் கேள்விகள்

குறுகிய கேள்விகள்

1. விற்பனையாளரின் ஆளுமை வணிகத்திற்கு இன்றியமையாததா?

2. விற்பனையாளரின் மனித உறவு வணிக்கத்திற்கு எவ்வாறு துணைநிற்கிறது

3. நல்ல விற்பனையாளர் வணிகத்தில் வெற்றியடைய அவசியமான கூறுகள் யாவை?

பெரிய கேள்விகள்

1. ஒரு நல்ல விற்பனையாளரைத் தீர்மானிக்கும் ஆளுமைகள் யாவை?

2. விற்பனையாளரின் மனித உறவுகள் குறித்து விளக்குக.

குறிப்பு

இயல் 12

விற்பனையாளர் பயிற்சியும் ஊதியமும்

அமைப்பு

12.0 அறிமுகம்

விற்பனையாளருக்குரிய தகுதிகள் நிறைந்த ஒருவர் விற்பனையாளராகத் தெரிவு செய்யப்பட்டவுடன் அவருக்குப் பயிற்சியளிப்பது இன்றியமையாததாகும். விற்பனையாளருக்கு ஏட்டுக் கல்வி மட்டும் போதாது. செயல்முறை அறிவும் தேவை. பெரிய நிறுவனங்களில் அதிக எண்ணிக்கை விற்பனையாளர்கள் தெரிவு செய்யப்படும் போது அவர்களுக்கு மொத்தமாகப் பயிற்சி அளிக்க வாய்ப்பு உள்ளது. அவர்களுக்கு நுகர்வோரைப் பற்றிய தகவல்களும், உற்பத்திப் பொருள்கள் பற்றிய தகவல்களும், போட்டிப் பொருள்கள் பற்றிய தகவல்களும் வழங்கப்படுவதோடு, விற்பனையை எப்படி வெற்றிகரமான முறையில் மேற்கொள்ளலாம் என்ற உத்திகளும் வழங்கப்படுகின்றன. சிறிய நிறுவனங்களில் ஒரு புதிய விற்பனையாளர் மூத்த விற்பனையாளர்

குறிப்பு

ஒருவருடன் இணைந்து பயண விற்பனை மேற்கொள்ள அனுப்பப்படுகிறார். மூத்த விற்பனையாளரின் செயற்பாடுகளைக் களத்தில் நேரில் கண்டு புதிய விற்பனையாளர் பயிற்சி பெறுகிறார். சில சமயங்களில் புதிய விற்பனையாளர் சாளர விற்பனையில் ஈடுபடுத்தப்பட்டு நேரடி கண்காணிப்புக்குப் பின்னர் பயண விற்பனைக்கு அனுப்பப் பெறுகிறார்.

12.1 விற்பனையாளர் பயிற்சி

பயிற்சியில் ஈடுபடும் விற்பனையாளர் தம் பணியில் நம்பிக்கை பெற வேண்டும். எனவே பயிற்சி அவருக்கு நம்பிக்கை ஊட்டுவதாக அமைய வேண்டும். அவருக்குள்ள பொறுப்புகளும், கடமைகளும் உணர்த்தப்பட வேண்டும். அவர் நிறுவனத்தின் தூதுவராகச் செயல்பட வேண்டியதன் தேவையும் அறிவுறுத்தப்பட வேண்டும். நிறுவனத்தின் விற்பனைப் பொருள்களின் மீது நம்பிக்கை இருந்தால் தான் மற்றவர்களுக்கு அவரால் நம்பிக்கையை ஏற்படுத்த முடியும். பயிற்சி என்பது பணியில் சேரும் போது மட்டும் ஒரு விற்பனையாளர் பெறுவதன்று. அவர் பணிக்காலம் முழுவதையுமே பயிற்சியாகத்தான் அவர் கருத வேண்டும். ஏனெனில் பொதுமக்களை அணுகும் ஒவ்வொரு நாளுமே ஒரு புதிய அனுபவத்தை அவர் பெறுகிறார்.

விற்பனையாளருக்குத் தன்னம்பிக்கையைப் பயிற்சியில் ஏற்படுத்த வேண்டும். தம்மால் எதையும் சாதிக்க முடியும் என்ற உறுதியை உள்ளத்தில் ஏற்படுத்த வேண்டும். அவர் தம் பணியில் எவை எவற்றை நிறைவேற்ற வேண்டுமோ அவற்றில் எல்லாம் தெளிவும், ஊக்கமும் பெற வேண்டும். விற்பனையைத் திட்டமிடல் விற்பனைப் பொருள்கள் பற்றிய செயல்திறன் விளக்கங்களைத் திட்டமிடல், புதிய வாடிக்கையாளர்களை அறிமுகப்படுத்திக் கொள்ளுதல், நுகர்வோர் கருத்துக்களைப் பெற்று நிறுவனத்திற்குத் தொடர்ந்து தகவல் அனுப்புதல், பொருள்களுக்கான தேவையை முன்னதாகவே கணித்தல் போன்ற பல்வேறு செயற்பாடுகளிலும் விற்பனையாளர்கள் பயிற்சி பெற வேண்டும். அவர்களுடைய கூர்ந்தறியும் திறனைச் சோதித்து அதைப்பற்றி அவர்கள்

தெரிந்து கொள்ளவும், தங்களை மேம்படுத்திக் கொள்ளவும் உதவ வேண்டும்.

குறிப்பு

விற்பனையாளர்கள் தங்கள் பொருள்களை விற்கவில்லை; அப்பொருள்கள் தரும் சேவையைத் தான் விற்கின்றனர் என்பது உணர்த்தப்பட வேண்டும். நம்பிக்கையான சேவையே அப் பொருளுக்குரிய தேவையை மேலும் மேலும் அதிகரிக்கச் செய்யும்.

விற்பனையாளர் போதிய பயிற்சி பெற்றுள்ளாரா இல்லையா என்பது அவர் விற்பனைக் களத்தில் இறங்கி வேலை செய்யும் போது தெரியவரும். அவருக்கு ஒதுக்கப்பட்ட விற்பனை அளவை அவர் எட்டுகிறாரா இல்லையா என்பதிலிருந்து அவர் திறமையைக் கணிக்கலாம். மூன்று அல்லது ஆறு மாதங்களுக்கு ஒருமுறை விற்பனையாளர்களைக் கூட்டி தங்கள் அனுபவங்களை விவரிக்கச் செய்தால் அவை மற்றவர்களுக்குப் பயனளிக்கும். இவ்வாறு பயிற்சி என்பது பணிக்காலம் முழுவதும் தொடர்ந்து கொண்டே வந்தால் வெற்றியும் விற்பனையாளரைத் தொடர்ந்து கொண்டே வரும்.

12.2 விற்பனையாளர் ஊதியம்

உழைப்புக்கேற்ற ஊதியம் என்ற கொள்கை வேறு எந்தத் தொழிலையும் விட விற்பனையாளர் தொழிலுக்கு மிகவும் பொருந்துவதாகும். விற்பனையாளர்களுக்கு விற்பனை இலக்கு நிர்ணயிக்கப்பட்டு குறித்த அளவு ஊதியம் வழங்கப்படுகிறது. விற்பனை இலக்குக்கு மேலாக விற்பனை செய்யும் விற்பனையாளர்களுக்கு ஊக்கத் தொகை கூடுதல் விற்பனை அடிப்படையில் வழங்கப்படுகிறது. ஊதியமே இல்லாமல் வெறும் தரகுத் தொகை மட்டுமே வழங்கும் நிறுவனங்கள் உள்ளன. ஆயுள் காப்பீட்டுக் கழகத்தின் முகவர்களுக்குத் தரகுத் தொகை மட்டுமே வழங்கப்பட்டு வருகிறது. ஊதியத்தோடு பயணப்படியினைத் தனியாளாகப் பயணம் செய்யும் பயண விற்பனையாளர்களுக்கு வழங்கப்படுவதுண்டு. சில நிறுவனங்கள் நிலையான பயணப்படியினை அளித்து குறிப்பிட்ட தொலைவு பயணம் செய்ய வேண்டும் என்று வலியுறுத்துகின்றன. நிறுவனத்தின் மொத்த ஆதாயத்தில்

விற்பனையாளர்களுக்கு அவரவர் விற்பனைத் தொகை அடிப்படையில் பங்கு அளிக்கப்படுவதும் உண்டு.

குறிப்பு

ஒரு நிறுவனத்தின் ஊதியத் தொகை நன்கு அமைந்துள்ளதா இல்லையா என்பதை அங்குப் பணியாற்றும் விற்பனையாளர்கள் தொடர்ந்து பல ஆண்டுகள் பணியாற்றி வருகின்றனரா இல்லையா என்பதைக் கொண்டு அறியலாம். வேறு எந்தத் தொழிலையும் விட விற்பனையாளர் தொழிலில் திறமைசாலிகளுக்கு அரிய வாய்ப்புக் கிடைப்பதால், திறமையை அங்கீகரிக்காத நிறுவனங்களை விட்டு அவர்கள் வேறு நிறுவனங்களுக்கு அதிக ஊதியத்தை நாடிச் சென்றுவிடுவர். எனவே திறமைசாலிகளை ஊக்குவிக்கும் விதத்தில் ஊதியக் கொள்கை அமைய வேண்டும். அனுபவம் மிக்க விற்பனையாளர் கிடைப்பது அரிதாகையால் அவர்கள் நிறுவனத்தை விட்டுச் சென்று விடாதவாறு பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். சந்தையில் மற்ற நிறுவனங்களின் ஊதியத்துக்குக் குறையாமல் ஊதியமும் மற்ற சலுகைகளும் அளிக்க வேண்டும்.

விற்பனையாளர் ஒரு நிறுவனத்தில் நீடித்துப் பணி செய்ய வேண்டுமென்றால் அவர்கள் உழைப்புக்கும் முயற்சிக்கும் அங்கீகாரம் வேண்டும். அது ஊதியம், ஊக்கத் தொகை, பயணப்படி போன்ற பிற சலுகைகள் எல்லாவற்றிலும் வெளிப்பட வேண்டும். ஒரு விற்பனையாளர் நிறுவனத்தை விட்டு வெளியேறினால் அவர் மட்டும் செல்லவில்லை, அவரால் உருவாக்கப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களும் சென்று விடுகின்றனர். விற்பனையாளர்கள் வாடிக்கையாளரிடம் நேரடித் தொடர்பும், விற்பனை உறவும் வைத்திருப்பதால் வாடிக்கையாளர்கள் தங்களுக்கு அறிமுகமான விற்பனையாளர் மூலமே பொருள்களை வாங்க விரும்புவர். எனவே திறமை வாய்ந்த விற்பனையாளர்களை எந்த நிறுவனமும் இழந்துவிடக் கூடாது.

பழைய வாடிக்கையாளர்களை புதிய விற்பனையாளர் அணுக வேண்டுமென்றால் பழைய விற்பனையாளர் அவரை அறிமுகம் செய்து வைக்க வேண்டும். விற்பனையாளர்கள் வட்டார மாறுதலுக்கு உட்படும்

போது இத்தகைய அறிமுகம் செய்து வைத்தால்தான் வாடிக்கையாளர் அவர்களை நம்புவர்.

குறிப்பு

விற்பனையாளர்களுக்கு எந்த அளவுக்கு ஊதியமும் ஊக்கத் தொகையும் வழங்கலாம் என்பதை நிருவாகம் முன் கூட்டியே ஆய்வு செய்து முடிவு மேற்கொள்ள வேண்டும். விற்பனையாளர் பணியளவு, பயண அளவு, பிற நிறுவனங்கள் அளிக்கும் ஊதிய அளவு, நிர்ணயிக்கப்படும் விற்பனை இலக்கு, விற்பனை இலக்குக்கு மேலாக விற்பனையை அதிகரிக்கச் செய்யும் ஊக்கத் தொகை ஆகிய காரணிகளை இனங்கண்டு விற்பனையாளர்கள் எளிதில் புரிந்து கொள்ளக் கூடிய, மகிழ்ச்சி பெறக்கூடிய, ஊக்கம் பெறக்கூடிய ஊதிய அளவும், ஊக்கத் தொகையும் நிர்ணயிக்கப்படல் வேண்டும். அவை விற்பனையாளர்களை நிறுவனத்தில் ஊன்றி நிற்கச் செய்யக் கூடியனவாக அமைதல் வேண்டும்.

12.3 விற்பனை மேலாளர்

ஒரு நிறுவனத்தில் உற்பத்தி, கொள்முதல், நிதி, பணியாளர் குழு ஆகியவற்றிற்குத் தனித்தனித் துறைகளும் மேலாளர்களும் இருப்பது போன்று விற்பனைப் பிரிவுக்கும் ஒரு மேலாளர் வேண்டும். அவர் நிறுவனத்தின் உயிர் நாடியான விற்பனைக்கு ஆதாரமாக இருந்து செயல்பட வேண்டும். அவருக்குக் கீழே பல்வேறு விற்பனையாளர்கள் பணியாற்றி அவருடைய வழிகாட்டுதலில் செயல்பட வேண்டும்.

விற்பனை மேலாளருக்கு நிறைந்த கல்வித் தகுதிகளும், அனுபவமும், திறமையும் வேண்டும். பெரும்பாலான விற்பனை மேலாளர்கள் விற்பனையாளர்களிலிருந்து பதவி உயர்வு பெற்று அப்பதவிக்கு வந்தவர்களாக உள்ளனர். ஆனால் இது சரியான முறையன்று. ஒரு நல்ல விற்பனையாளர் ஒரு நல்ல விற்பனை மேலாளராக இருப்பார் என்று செல்ல முடியாது. ஒரு விற்பனையாளர் தாமே செயல்படுபவர் ஆனால் விற்பனை மேலாளரோ மற்றவர்களைச் செயல்பட வைப்பவர். இவ்வேறுபாட்டை நன்கு அறிந்து கொண்டால் சிக்கல் நேராது.

குறிப்பு

விற்பனை மேலாளர் தம் கீழ்ப் பணியாற்றும் விற்பனையாளர் குழுவை இயக்குபவர். தம் குழுவில் எத்தனை விற்பனையாளர் இருக்க வேண்டும் என்று நிர்ணயிப்பவர். அவர்களைத் தெரிவு செய்பவர், பயிற்சி அளிப்பவர். அவர்களுடைய பணிகளை விளக்குபவர். அவர்களுடைய இலக்குகளைத் திட்டமிடுபவர். அவர்களுடைய பணிகளை மேற்பார்வையிடுபவர். அவர்களைக் கட்டுப்படுத்துபவர். அவர்கள் பணிகளை ஒருங்கிணைப்பவர். அவர்களுடைய குறைகளைக் காண்பவர். அவர்களுக்குப் பயிற்சியும் ஊக்கமும் அளித்து அவர்களிடம் மறைந்து கிடக்கும் திறமைகளை வெளிக் கொணர்பவர். நிர்வாகத்திற்கும், விற்பனையாளருக்கும் இடையே இருந்து பாலமாகச் செயல்படுபவர்.

இத்தனை பொறுப்புகளையும் நிறைவேற்ற வேண்டுமானால் ஒரு விற்பனை மேலாளருக்கு நிறைந்த பயிற்சி வேண்டும். நல்ல உடல் நலமும், மன நலமும் வேண்டும். செயல் துடிப்பும், அனுபவமும், விடாமுயற்சியும், தன்னம்பிக்கையும், பொறுமையும், மற்றவர்களை வழிநடத்தும் திறமையும் வேண்டும்.

ஒரு விற்பனை மேலாளர் எதிர்காலத்திலேயே குறியாய் இருந்து நிகழ்காலப் பணிகளைக் குறித்த காலத்தில் மேற்கொள்ள வேண்டும். நிர்வாகம் விற்பனைச் செலவுகளுக்கு எவ்வளவு தொகை செலவிடலாம் என்று முடிவு செய்கிறதோ அத் தொகைக்குள் செலவை மேற்கொண்டு அச்செலவுக்கு உரியதைவிட அதிகமான விற்பனைத் திறனை உருவாக்கிக் காட்ட வேண்டும். விற்பனையாளர் குழுவின் நம்பிக்கைக்கும், நிர்வாகத்தின் நம்பிக்கைக்கும் பாத்திரமாக வேண்டும்.

உற்பத்திப் பொருள்களின் விற்பனை, விற்பனையாளர்களுக்குரிய வட்டார ஒதுக்கீடு, வாடிக்கையாளர்களைப் பெருக்குதல், புதிய விற்பனை உத்திகளைக் கையாளுதல் போன்ற பல்வேறு நடவடிக்கைகளைத் திட்டமிட்டு திட்டப்படி செயற்பாடுகளை முடுக்கிவிட்டு அவற்றின் வெற்றிக்கு அயராது பாடுபட வேண்டும்.

குறிப்பு

விற்பனையாளர்கள் ஒரு நாளைக்கு எத்தனை வாடிக்கையாளர்களைச் சந்திக்க முடியும், அவர்களுள் எத்தனை பேர் நம்முடைய பொருளை வாங்குபவர் என்பதைக் கணக்கிட்டு அதற்கு ஏற்றவாறு விற்பனையாளர் பணிப் பளுவையும் இலக்கையும் நிர்ணயிக்க வேண்டும்.

விற்பனை மேலாளர் விற்பனையாளர்களின் பணியை மேற்பார்வையிட வேண்டியுள்ளதால் தங்கள் பயணத்தால், குறிப்பிட்ட நாளில், குறிப்பிட்ட இடத்தில் விற்பனையாளர்களையும் வாடிக்கையாளர்களையும் சந்திக்க முடியும். முன்கூட்டியே நடவடிக்கைகளையும் மேற்கொள்ள முடியும். ஒரு புதிய பொருளை வாடிக்கையாளருக்கு இயக்கிக் காட்ட வேண்டுமென்றால் இத்தகைய முன்கூட்டிய பயணத்திட்டம் தீட்டி தேவையான உதவிகளை நிர்வாகத்திடமிருந்து பெறமுடியும். ஊர்தி வசதிகளையும் பெறமுடியும்.

இவற்றையெல்லாம் சாதிக்க ஒரு விற்பனை மேலாளருக்குத் தலைமைப் பண்புகள் வேண்டும். அவரே ஒரு நல்ல முன் மாதிரியாகத் திகழ வேண்டும், மற்றவர்கள் தம்மைப் பின்பற்ற வைக்க வேண்டும். அன்பும், கனிவும் காட்ட வேண்டும். உண்மையாக இருக்க வேண்டும். நல்லொழுக்கம், உதவிசெய்யும் மனப்பாங்கு, நல்லதை வெளிப்படையாகப் பாராட்டுதல், தவறுகளைத் தனியே சுட்டிக் காட்டித் திருத்துதல் போன்ற பண்பாடுகளை விற்பனை மேலாளர் வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டும். தான் என்ற நினைவு அழிந்து, தாம் என்று குழுவுணர்வு எப்போதும் இருக்க வேண்டும்.

விற்பனை மேலாளரானவர் உற்பத்தித் துறையுடனும், நிதித் துறையுடனும் இணைந்து செயல்பட வேண்டும். சில நிறுவனங்களில் சந்தை மேலாளருக்குக் கீழாக விற்பனை மேலாளர் செயல்பட நேரும். வேறு சில நிறுவனங்களில் இருவரும் தனித்தனியாகச் செயல்படுவர். எப்படியிருந்தாலும் ஒருங்கிணைப்பு என்பது எல்லோருக்கும் தேவைப்படும். விற்பனை மேலாளர் சிறந்த ஒருங்கிணைப்பாளராகச் செயல்பட்டால் தான் விற்பனை இலக்குகளை எளிதாக எய்த முடியும்.

குறிப்பு

விற்பனை மேலாளர் பல சட்டச் சிக்கல்களையும் சந்திக்க வேண்டியிருக்கும். போக்குவரத்தால் ஏற்படும் சிக்கல்கள், முகவர்களால் ஏற்படும் சிக்கல்கள், கடன் விற்பனையால் எழும் சிக்கல்கள், கிடங்குகளினால் ஏற்படும் சிக்கல்கள் இவ்வாறாகப் பல்வேறு சிக்கல்களைச் சட்ட ஆலோசனையுடன் சந்தித்து அவற்றிலிருந்து மீள வேண்டும்.

சந்தையின் தன்மை, போட்டியின் தன்மை தொழில் நுட்பத் தன்மை, பொருளாதாரத் தாக்கம் போன்ற பல்வேறு காரணிகளை விழிப்புடன் கண்காணித்து அவற்றால் விற்பனை பாதிப்பு அடையாவண்ணம் தவிர்ப்பு நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ள வேண்டும்.

விற்பனையாளர்களின் அறிக்கைகளைப் பகுத்தாயும் போது அவற்றில் கூறப்படும் நிகழ்வுகளின் உண்மையான பின்புலம் என்ன என்பதைக் கூர்ந்தறிய வேண்டும். விற்பனையாளர்கள் தங்கள் மீது குறை கூறாதவாறு அறிக்கைகளை அளிப்பார்கள். விற்பனையாளர்களின் தன்மை மேலாளருக்குத் தெரியுமாதலால், குறிப்பிட்ட நிகழ்வுகளின் பின்புலம் என்ன, அதற்கான காரணிகள் என்ன என்பதை வைத்து சொல்லாததை அறியும் திறன் விற்பனை மேலாளருக்கு வேண்டும். இது அனுபவத்தால் விளையும் அறிவு ஆகும்.

இன்று தொழில் நுட்ப வளர்ச்சியால் எத்தனையோ மாறுதல்கள் விற்பனையில் நேர்ந்துள்ளன என்றாலும், அவற்றை எப்படிப் பயன்படுத்திக் கொள்வது என்ற வழி முறைகளையும், உத்திகளையும் வகுப்பது விற்பனை மேலாளரின் திறமைக்கு அறைகூவல்களாகும். ஒரு போர்த் தளபதியின் நிலையில் இருந்து தம் வீரர்களை ஊக்குவித்து விற்பனை மேலாளர் சாதனைகளை நிகழ்த்தியாக வேண்டும்.

12.4 விற்பனை மேற்பார்வை

விற்பனையாளர்களை மேற்பார்வையிடுவது விற்பனை மேலாளரின் தலையாய பணியாகும். விற்பனை மேலாளர் விற்பனையாளர்களுக்கு

உதவி செய்வதற்காகவே இருக்கிறார். அவர்களுடைய குறைகளைக் கண்டுபிடிப்பதற்காக மட்டுமன்று. விற்பனை மேலாளருக்கும் விற்பனையாளர்களுக்கும் இடையே நல்லுறவு நிலவ வேண்டும். விற்பனையாளர்கள் கொண்டு வரும் சிக்கல்களுக்குத் தீர்வு காண வேண்டும். அவர்கள் களத்தில் என்னென்ன இடையூறுகள் உள்ளன? அவற்றைக் களைவது எங்ஙனம் என்பதை அவர்களுடன் கலந்து ஆலோசித்து முடிவு செய்ய வேண்டும்.

விற்பனையாளர்கள் அளிக்கும் அறிக்கைகளை மட்டும் விற்பனை மேலாளர் நம்பி செயல்படக் கூடாது. அவ்வறிக்கைகளை நேரில் சென்று சரிபார்க்க வேண்டும். ஓரிருமுறை சரிபார்த்தல் நிகழ்ந்தாலேயே விற்பனையாளர்கள் தவறான தகவலை அளிக்கமாட்டர்கள். சரிபார்த்தல் என்ற ஒன்று நிகழாவிட்டால் அறிக்கைகள் மெய்யானவை என்று கருதமுடியாது.

விற்பனையாளர்களுக்குரிய வட்டாரங்களில் அவர்கள் பயணத் திட்டத்தை முன்னதாகப் பெற்று குறிப்பிட்ட இடங்களில் விற்பனை மேலாளர் நேரில் சென்று விற்பனையாளருக்கு உதவ வேண்டும். தொழிலகங்களில் விற்பனை செய்ய நேரிடும் போதும், பேரளவு விற்பனை நிகழும் போதும், விற்பனை மேலாளர் நேரில் சென்று விற்பனையாளருக்கு உதவுவது நல்லது. இதனால் விற்பனையாளருக்கு ஊக்கம் கிடைப்பதோடு விற்பனையும் கூட வாய்ப்புள்ளது.

விற்பனையாளர்கள் பயணத்தில் பெரும் பகுதிக் காலத்தைக் கழிக்க வேண்டியிருப்பதால் அவர்கள் குடும்பத்தைப் பிரிந்து செல்ல வேண்டியுள்ளது. விற்பனை மேலாளர் அவர்களுடைய மனப்பாங்கை அறிந்து தேவையான உதவிகளைச் செய்ய முன்வர வேண்டும். அவர்களிடம் பரிவுடன் நடந்து கொள்ள வேண்டும்.

விற்பனையாளர்கள் அனுப்ப வேண்டிய விற்பனை அறிக்கை சுருக்கமாக, ஆனால் தகவல் நிறைந்ததாக அமைய வேண்டும். இதுபற்றி விற்பனையாளர்களுக்கு முறையான மாதிரிப் படிவம் அளிக்கப்பட

குறிப்பு

வேண்டும். விற்பனையாளர்கள் அறிக்கையில் கூறியுள்ளபடி எடுக்க வேண்டிய தொடர் நடவடிக்கையைத் தாமதமின்றி எடுக்கும்படி விற்பனை மேலாளர் உரியவர்களுக்கு அறிவுறுத்த வேண்டும். விற்பனை மேலாளர் மற்ற துறைகளுடன் ஒருங்கிணைந்து செயலாற்ற வேண்டியவராதலால், களத்திலுள்ள விற்பனையாளரின் வேண்டுகோள்களை உடனுக்குடன் நிறைவேற்ற வேண்டும்.

விற்பனை மேலாளர் விற்பனையாளர்களிடமிருந்து பெறும் அறிக்கைகளைப் பார்வையிட்ட மாத்திரத்தில் சிக்கல்கள் எங்குள்ளன என்பதை அறிந்து கொள்ள முடியும். அங்கு இவருடைய உதவி தேவை என்பதை உணர்ந்து அவரைத் தொடர்பு கொண்டு சிக்கல்களைத் தீர்க்க உதவ வேண்டும்.

விற்பனை மேலாளர் விற்பனையாளர்களுக்கு ஒரு நல்ல வழிகாட்டியாகச் செயல்பட வேண்டும். விற்பனையாளர்கள் அனுபவம் இல்லாமல் திறமைக் குறைவாகச் செயல்படும் போது திருத்த நடவடிக்கை மேற்கொள்ள வேண்டும். அவருக்குப் போதிய கூடுதல் பயிற்சியளிக்க முயல வேண்டும்.

விற்பனையாளர்கள் அனைவரையும் ஒன்று கூட்டி அடிக்கடி கூட்டங்கள் நடத்த வேண்டும். இதில் விற்பனையாளர்களின் செயல்திறன் மதிப்பிடப்பட வேண்டும். திறமை உடையவர்கள் பாராட்டப்பட வேண்டும். மற்றவர்கள் தங்கள் செயல்திறனை வளர்த்துக் கொள்ள ஊக்குவிக்கப்பட வேண்டும். விற்பனையாளர்கள் கூறும் நல்ல கருத்துக்கள் மற்றவர்களுக்கும் உதவியாக இருக்கும்.

12.5 சுய உதவிக் கேள்விகள்

குறுகிய கேள்விகள்

1. விற்பனையாளரின் பயிற்சி இன்றியமையாததா?
2. விற்பணை மேலாளரின் தகுதிகள் யாவை?
3. விற்பனை மேலாண்மை குறித்து விவரி

4. விற்பனையாளர் ஊதியத்தை தீர்மானிக்கும் காரணிகள் என்ன?

பெரிய கேள்விகள்

குறிப்பு

1. விற்பனையாளர் பயிற்சி எந்த காரணத்திற்காக அளிக்கப்படுகிறது. அதன் நன்மைகள் யாவை?
2. விற்பனை மேற்பார்வை எவ்வாறு சிறப்பான வணிகத்திற்கு உதவுகிறது. விரிவாக விளக்கவும்.

இயல் 13

தகவல் தொடர்பு

அமைப்பு

13.0 அறிமுகம்

13.1 தகவலும் தரவுகளும்

13.2 தரவுத்தளம்

13.3 தகவல் தொடர்பு வழிமுறைகள்

13.4 தகவல்தொடர்புச் சிக்கல்கள்

13.5 தகவல் தொடர்பில் மொழிபெயர்ப்பு

13.6 தகவல் கலவை

13.7 சுய உதவிக் கேள்விகள்

13.0 அறிமுகம்

தகவல் என்பது எவ்வளவு இன்றியமையாதது என்பதை ஒவ்வொரு மனிதரும் தன் வாழ்க்கையில் உணர்ந்து வந்துள்ளனர். விற்பனையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்கள் பற்றிய

தகவலைத் தேடுகின்றனா். வேலை இல்லாதவா்கள் வேலைவாய்ப்பு பற்றிய தகவலைத் தேடுகின்றனா். திருமணமாகாதவா்கள் வரன் எங்கே கிடைக்கும் என்று தேடுகின்றனா். ஆராய்ச்சியாளா்கள் உண்மையைத் தேடுகின்றனா். ஆராய்ச்சி என்பதே தகவலைத் தேடும் முயற்சிதான்

இன்று தொழில்நுட்ப வளா்ச்சி மிகுந்து விட்ட காலத்தில் தகவல்கள் மிகுந்து கிடக்கின்றன. இக்குவியலில் நமக்கு வேண்டிய தகவலைத் தேடுவது என்பது வைக்கோல்போரில் ஊசி தேடுவதைப் போன்றுள்ளது. எனவே தகவலை சலித்துப் பாா்த்து சரியான தகவலை சரியான நேரத்தில் பெற வேண்டியுள்ளது.

வளா்ந்துள்ள இத்தகவலியல் மிகவும் பழைய காலத்தில் இவ்வியல் தொழில்நுட்பத்தைச் சாா்ந்தது என்றும், மேலாண்மை இயலைச் சாா்ந்தது என்றும், நூலகவியலைச் சாா்ந்தது என்றும், அறிவியலைச் சாா்ந்தது என்றும் எல்லோரும் சொந்தம் கொண்டாடுகின்றனா். தகவலியலில் உளவியல் கூறுகளும் இல்லாமலில்லை. நினைத்தவா்களுக்கு நினைத்த மணத்தைக் கொடுக்கும் மனோரஞ்சிதம் பூவாகத் தகவலியல் திகழ்கிறது. தகவலியல் தொழில்நுட்பத்தையும் சாா்ந்து நிற்பதால் இதில் கலைச் சொற்கள் ஏராளமாகத் தேவைப்படுகின்றன. எனினும் அதிகமான கலைச்சொற்கள் அன்றாடம் உருவாகிக்கொண்டே வருகின்றன.

13.1 தகவலும் தரவுகளும்

தகவல் என்பதற்கும் தரவு என்பதற்கும் இடையே சில வேறுபாடுகள் உள்ளன. தரவு அடிப்படையில்தான் தகவல் தரப்படுகிறது. அன்றாடம் நடைபெறும் நிகழ்வுகளின் பதிவே தரவு ஆகும்.

கணக்குப் பதிவேட்டில் எத்தனை எத்தனைப் பதிவுகள் உள்ளன. அத்தனைப் பதிவுகளும் தரவுகள் ஆகும். தரவுகள் தகவலுக்கான கூறுகளாகும். தரவுகள் ஒழுங்கு படுத்தப்பட்டு திறமையாக கையாளப்படும் பொழுது தகவல் நமக்கு கிடைக்கிறது. தரவு என்பது விளக்கு. தகவல் என்பது அதன் ஒளி. வெறும் விளக்கு நமக்கு ஒளியைத் தராது. அது நன்கு

குறிப்பு

கையாளப்பட வேண்டும். விளக்கில் திரி பொருத்தப்பட்டு, எண்ணெய் ஊற்றப்பட்டு, தீப்பெட்டியை உரசி நெருப்பை உண்டாக்கி, திரியைப் பற்ற வைத்தால் தான் விளக்கு எரியும். ஒளீ கிடைக்கும். இதே போன்று வெறும் தரவுகள் தகவலைத் தந்து விடமாட்டா. தரவுகள் நன்கு அலசி ஆராயப்பட வேண்டும். அப்போதுதான் நமக்கு தேவைப்படும் தகவலைப் பெற முடியும். இதற்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டைப் பார்ப்போம்.

ஒரு நிறுவனத்தின் ஐந்து ஆண்டுக்கான விற்பனை பின்வருமாறு அமைந்திருக்கிறது.

ஆண்டு	**விற்பனை (ரூபாய் லட்சத்தில்)**
2011	154
2012	170
2013	186
2014	198
2015	210

இவை வெறும் தகவல் கூறுகள் மட்டுமே. அதாவது வெறும் தரவுகள். இவை தனித்தனியாக எந்த தகவலையும் தெரிவிக்கவில்லை. ஆனால் ஒன்றை மற்றொன்றோடு பொருத்திப் பார்க்கும்போது நமக்குத் தகவல் வெளிப்படுகிறது.

முதல் ஆண்டை விட இரண்டாவது ஆண்டில் விற்பனை கூடியிருக்கிறது. இரண்டாவது ஆண்டை விட மூன்றாவது ஆண்டில் விற்பனை கூடியிருக்கிறது. இப்படியே அடுத்தடுத்த ஆண்டுகளிலும்

குறிப்பு

விற்பனை கூடியிருக்கிறது. இதிலிருந்து பெறப்படும் தகவல் இந்நிறுவனம் முன்னேற்றப் பாதையில் செல்கிறது என்பதாகும். இத்தகவல் அரைகுறைத் தகவல்; முழுமை பெறாத தகவல்.

ஒரு நிறுவனத்தில் முன்னேற்றம் பற்றி அறிய வேண்டுமென்றால் அனைத்துத் தரவுகளும் திரட்டப்பெற்று அதன் பின்னர் தகவல்கள் உருவாக்கப்பட வேண்டும். மேலே குறித்த எடுத்துக்காட்டில் உற்பத்திச் செலவு என்ற மற்றொரு வகை தரவுகளை இணைத்துப் பார்ப்போம்

ஆண்டு	உற்பத்திச் செலவு (ரூபாய் லட்சத்தில்)	விற்பனை (ரூபாய் லட்சத்தில்)
2011	152	154
2012	175	170
2013	194	186
2014	211	198
2015	229	210

விற்பனை என்ற ஒரு பாதித் தரவுகள் மட்டும் தவறான போக்கைத் தகவலாக அளித்தன. ஆனால் மற்றொரு பகுதி தரவுகள் உற்பத்தி செலவுகளைக் காட்டுகின்றன. இவற்றோடு விற்பனைத் தொகைகளைப் பொருத்திப் பார்க்கும்போது நிறுவனம் இழப்பில் சென்றுகொண்டிருக்கும் தகவல் தரப்படுகிறது.

எனவே, நாம் என்ன தகவலை பெற விரும்புகிறோமோ அதற்குரிய அனைத்துத் தரவுகளையும் திரட்ட வேண்டும். அத்தரவுகளை நன்கு

பரிசீலித்து தகவல்களை உருவாக்க வேண்டும். தகவல்கள் எந்த எந்த அடிப்படையில் உருவாகின்றன என்பதைப் பார்ப்போம்.

குறிப்பு

எந்த நோக்கத்துக்காக தகவல் உருவாக்கப்படுகிறதோ அல்லது திரட்டப்படுகிறதோ அந்த நோக்கத்தை நிறைவு செய்வதாக இருக்க வேண்டும். ஆண்டுதோறும் பருவ மழையின் அளவைப் பதிவு செய்து வருகின்றனர். கடந்த 50 ஆண்டுகளில் மழை அளவுப் பதிவை வரைபடத்தில் பதிவு செய்யும்போது 10 அல்லது 12 ஆண்டுகளுக்கு ஒரு முறை பருவமழை பொய்த்து, வறட்சி நிலவுவதைக் காட்டுகிறது. இந்த தகவல் அடிப்படையில் அடுத்து வரும் எந்த ஆண்டில் வறட்சி ஏற்படும் என்பதை முன்கூட்டியே கணிக்க முடிகிறது. தேவையான நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள முடிகிறது. ஆகவே தகவல் என்பது ஒரு நோக்கத்தை நிறைவேற்றுவதாக அமைய வேண்டும்.

மேற் குறித்த தகவலை எந்த முறையில் நாம் பெற்றோம்? ஒரு வரைபடம் மூலம் பெற்றோம். தகவல் என்பதை எப்படி அளித்தால் நமக்கு பயன்படுமோஅந்த முறையில் அளிக்கப்படவேண்டும். அது அட்டவணையாகப் பதிவு செய்யப்படலாம் அல்லது வரைபடமாகப் பதிவு செய்யப்படலாம் அல்லது கட்டப்படமாகப் பதிவு செய்யப்படலாம். எந்த முறையில் நமக்கு தகவல் பயனளிக்குமோ அந்த முறையில் அது பதிவு செய்யப்பட வேண்டும்.

தகவலுக்கும் ஆயுள் உண்டு. சில தகவல்கள் கால ஓட்டத்தால் பழமையாகிவிடுகின்றன. அவை நடப்பு காலத்துக்கு பயன் அளிக்கமாட்டா. ஐம்பது ஆண்டுகளுக்கு முன்பு இருந்த விலைவாசிக் குறியீடு இப்போது பயன்படாது இல்லையா? விலைவாசிக் குறியீடு பத்து அல்லது இருபது ஆண்டுக் காலத்தில் மாற்றப்படுகிறது. இல்லையெனில் பணவீக்கம் பூதாகரமாகக் காட்சியளிக்கும்.

தகவல் எந்த இடைவெளியில் பெறப்படுகிறது என்பதும் தகவலின் பயன்பாட்டை உறுதிப்படுத்தும். அறிக்கைகள் நாள்தோறும், வாரம்

தோறும் அல்லது மாதம் தோறும் புறப்படும்போது தகவல் நெகிழ்வு எந்த அளவுக்கு இருக்கலாம் என்பது முடிவு செய்யப்படுகிறது.

குறிப்பு

தகவலுக்கு விலையுண்டு. ஒரு தகவலைப் பெற அதன் கிடைப்பருமை அடிப்படையில் செலவு செய்தாக வேண்டும். தொழில்நுட்பத் தகவல்கள் விலை மதிப்புடையவை. அவை அவ்வளவு எளிதாக கிடைத்துவிடமாட்டா, செய்முறை நோக்கங்கள் கமுக்கமாக வைக்கப்பட்டிருந்ததால் அவற்றை விலை கொடுத்துதான் வாங்க வேண்டும். கணினியின் பயன்பாட்டுக்கான மென்பொருள்கள் பல உள்ளன. அவற்றின்படி ஒன்றினை சிறு வட்டிலில் பதிவு செய்து கொடுத்தாலும் அதன் விலையோ பல ஆயிரங்கள் ஆக உள்ளன.

தகவல் நம்பகத் தன்மை உடையதாக இருத்தல் வேண்டும். அப்போதுதான் தகவலுக்குச் செலவுத் தொகையை நியாயப்படுத்த முடியும். ஒரு முன்னளவீடு உருவாக்கப்படுகிறது என்றால், அதில் உள்ள புள்ளி விவரங்கள் தவறு இல்லாதவையாக, நம்பகத் தன்மை உடையதாக இருந்தால்தான் முன்னள வீடும் உண்மையான செலவினமும் அதிக வேறுபாடின்றி அமையும். ஒரே தகவலை இரண்டு நபர்கள் வழியாக பெற்று அதன் நம்பகத்தன்மையை மற்றொருவரின் தகவலால் உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளலாம்.

தகவல்களில் அலகுகள் ஒரே வகையினவாக அமைய வேண்டும். அமெரிக்க டாலரையும், பிரிட்டன் பவுண்டையும், ஐரோப்பிய யூரோவையும் ஒன்றாக மதிப்பிட முடியாது. இந்திய ரூபாயில் அவை நிதிமாற்றம் செய்யப்பட வேண்டும். அப்போதுதான் ஒரே வகையான அளவுகளில் ஒப்புமை அளவீடுகள் செய்ய முடியும்.

இத்தகைய தகவல்கள் நாள்தோறும் ஒரு நிறுவனத்துக்கு வந்தவண்ணம் உள்ளன. அன்றாடம் நிறுவனத்துக்கு உள்ளேயே உருவாகும் தகவல்கள் விற்பனை பற்றியவை. நிறுவனத்தின் குருதி ஓட்டம் போன்று அமைந்துள்ள பண வரவு-செலவு தகவல்கள் அன்றாடம்

பதிவாகி வருகின்றன. பதிவுகளோடு வங்கியின் கணக்குப் பதிவுகள் ஒப்பிடப்பட்டு அவற்றின் சரியான சமநிலை உறுதி செய்யப்படுகிறது.

ஒரு நிறுவனத்தின் போட்டியாளர்கள் பற்றிய தகவல்களும் இன்றியமையாதவை. சந்தைத் தகவல்கள் அடிப்படையில் தான் உற்பத்தி திட்டமிடப்படல் வேண்டும். கொள்முதல் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும். நமது பொருள்களுக்கான தேவை எந்த அடிப்படையில் உருவாகிறது என்பதைக் கணிக்க போட்டிப் பொருள்கள் பற்றிய தகவல்கள் தேவை. சந்தையில் புதிது புதிதாக உற்பத்தியாளர்கள் நுழையலாம். பழைய உற்பத்தியாளர்கள் சந்தையை விட்டு வெளியேறலாம். எனவே சந்தை போட்டியாளர்கள் நோக்கில் தகவல் தொடர்ந்து பெற்று கண்காணித்து வரவேண்டும். இன்று வலைத்தளங்களில் பங்குச் சந்தையின் ஏற்ற இறக்கங்களை உடனுக்குடன் தெரிந்துகொள்ள முடிகிறது அந்த அளவுக்கு தகவல் தொழில்நுட்பம் வளர்ந்துள்ளது.

ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரம், இயற்கைச் சூழல், அரசியல் மாற்றங்கள், சமுதாய மாற்றங்கள், தொழில்நுட்ப மாற்றங்கள் பற்றிய தகவல்களும் ஒரு நிறுவனத்தை பாதிக்கக்கூடியவை. ஒவ்வொரு முறை அரசு மாற்றம் நிகழும் போதும் வரிவிதிப்புக் கொள்கை மாற்றம் பெறுகிறது. இது தொழிலை பாதிக்கக்கூடியது. உற்பத்தி காரணிகள் பற்றிய தகவல்கள் நமக்குத் தொடர்ந்து தேவைப்படும். தொழிற்சங்கங்கள் பற்றிய தகவல்கள் ஒரு தொழிற்சாலைக்கு தவிர்க்க முடியாதவை. இவ்வாறு பல்வேறு தகவல்களும் தகவல்களாகவோ தரவுகளாகவோ பெறப்படும்போது அவற்றை உற்று நோக்கி, அவற்றின் போக்கைக் கணித்து நிறுவனத்தின் நலனைக் காக்க வேண்டும். கடலில் அலைகள்போல் தகவல்கள் வந்து கொண்டே இருக்கும். அலைகளில் மிதந்து படகைச் செலுத்துவது போல் தகவல் மேலாளர் நிறுவனத்தின் போக்கைத் தகவலைப் பயன்படுத்திக்கொண்டு செலுத்தியாக வேண்டும்.

13.2 தரவுத்தளம்

குறிப்பு

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தனக்கென ஒரு தரவுத்தளம் பராமரிக்க வேண்டும். இன்று கணினி பயன்பாட்டுக்கு வந்துவிட்டதால் தரவுத்தளம் கட்டாயமாகிவிட்டது. ஆனால் கணினி இல்லாத காலத்தில தரவுத்தளம் வேறு வடிவங்களில் இருந்தது. கோப்புகள், ஆவணங்கள், பதிவேடுகள் எல்லாமே தரவுத்தளத்தின் பகுதிகள்தாம்.

தரவுத்தளத்தில் நிறுவனங்களுக்கு உள்ளிருந்தும் வெளியிலிருந்தும் வரும் புதிய தரவுகள் ஏற்கப்பட்டு பதிவு செய்யப்படுகின்றன. இத்தரவுகள் எந்த வகையைச் சார்ந்தனவோ அந்தவகையில் சேர்க்கப்பட்டு அவை நடப்புக்கு கொண்டுவரப்படுகின்றன. தரவுத்தளத்தை அணுகக்கூடிய உரிமை பெற்ற பயனீட்டாளர் தமக்கு வேண்டிய தரவுகளைத் தரவுத்தளத்தில் உள்ள மற்ற தரவுகளுக்கு பாதிப்பு நேராமல் எடுத்துக்கொண்டு அவற்றில் இருந்து தேவையான தகவல்களை சேகரிக்கிறார்.

தரவுத்தளத்தில் பல்வேறு கோப்புகள் பராமரிக்கப்படுகின்றன. இக்கோப்புகளில் நடப்பு நாள் வரையான தகவல்கள் பதிவு செய்யப்பட்டிருக்க வேண்டும். கோப்புகள் பொருள் வாரியாகப் உருவாக்கப்பட்டு அவற்றின் அப்பொருண்மை தொடங்கிய காலம் முதலான எல்லா பதிவுகளும் மேற்கொள்ளப்பட்டிருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக ஒரு பணியாளர் தொடர்பான கோப்பை எடுத்தால், அதில் அவர் பணியில் சேர்ந்த நாள், கல்வித்தகுதிகள், மதம் இனம், வகுப்பு, பிறந்தநாள், பணியாளர் வரிசை எண், பதவி விவரம், பணி நிறைவு செய்த நாள், ஊதிய விவரம், ஊதிய உயர்வு, விடுப்பு விவரம், பாராட்டுகள், தண்டனைகள், பதவி உயர்வு பெற்ற நாள், இடமாற்ற விவரம் முதலிய எல்லாத் தரவுகளும் பதிவு செய்யப்பட்டிருக்கும். இத்தகைய பல்வேறு பணியாளர்கள் தொடர்பான தனி கோப்புகளில் எண்களைக்கொண்டே திறவுக்கோப்பு ஒன்று பராமரிப்பதன் மூலம் தேவைப்படும் கோப்பை உடனே தேடி எடுக்க முடியும்.

கோப்புகளில் நிலையான தரவுகள், தற்காலிகத் தரவுகள் எல்லாமே பதிவு செய்யப்படும். தற்காலிகத் தரவுகள் தேவைப்படும் காலம் வரை

வைத்திருக்கப்பட்டு பயன்பாடு முடிவுற்றதும் அவை நீக்கம் செய்யப்பட்டு விடும். எடுத்துக்காட்டாக தற்செயல் விடுப்பு விவரம் ஒவ்வொரு ஆண்டும் பராமரிக்கப்பட்டு ஆண்டு முடிந்த பின்னர் நீக்கம் செய்யப்பட்டு விடும்.

சில கோப்புகள் அளவில் பெரியனவாக அமையும். கோப்பின் அளவு, தொடர்ச்சி ஆகியவற்றைக் கருத்தில் கொண்டு துணை கோப்புகள் பராமரிப்பதா அல்லது தேவையற்ற பதிவுகளை நீக்கி விடுவதா அல்லது தரவுத்தளத்தில் அதிகமான இடம் ஒதுக்குவதா என்பதை முடிவு செய்ய வேண்டும்.

ஒரு போக்கில் வெளியிலிருந்து உள்ளே வரும் பதிவுகள் மட்டுமின்றி உள்ளே இருந்து வெளியே செல்லும் ஆவணங்களின் பதிவுகளும் மேற்கொள்ளப்படும். கோப்பின் எண் ஒரு குறியீடாக அமைவதால் பதிவுகளை உள்ளே செலுத்துவது எளிதாகிறது. கோப்புகளில் எடுக்க வேண்டிய நடவடிக்கை தேங்கி இருந்தால் கோப்பினை நடப்புக்குச் சரிப்படுத்தும் போது தெரியவரும். உடனே உரிய நினைவூட்டோ தரவு சேகரிப்போ மேற்கொள்ளப்படும்.

கோப்புகளின் வடிவம், எண்ணிக்கை ஆகியவற்றைப் பொறுத்து அவற்றிற்க்கான எண் குறிப்பு மேற்கொள்ளப்படும். நேரடி அணுக்கத்திலோ, தொடர்பிலா அணுக்கத்திலோ கோப்புகள் அமைக்கப்படும்.

தரவுகள் இவ்வாறாகக் கோப்புகளில் பதிவு செய்யப்படுவதும், நீக்கம் செய்யப்படுவதுமாக இருப்பதால் தரவுகளுக்கு ஒரு சுழற்சிக் காலம் இருக்கிறது. முதலில் தரவுகள் உருவாக்கப்படுகின்றன. பின்னால் பதிவில் வைக்கப்படுகின்றன. தேவைப்படும்போது மேலே கொண்டுவரப்பட்டு அவற்றின் பயன்பாடு பரிசீலிக்கப்படுகின்றது. அவை தேவைப்பட்டால் இருத்தி வைக்கப்படுகின்றன. தேவையில்லை என்று கருதினால் நீக்கம் செய்யப்படுகின்றன.

ஒரு பெரிய நிறுவனத்தில் ஆயிரக்கணக்கான கோப்புகள் பராமரிக்க வேண்டியிருக்கும். இக்கோப்புகளில் கிடைக்கக்கூடிய தரவுகளை

குறிப்பு

எல்லாம் போட்டு வைத்தால் அது குப்பையாகப் போய்விடும். ஒரு பெரும் நிறுவனம் நூற்றுக்கணக்கான உற்பத்திப பொருள்களையும், ஆயிரக்கணக்கான விற்பனையாளாகளையும், லட்சக்கணக்கான வாடிக்கையாளர்களையும் கொண்டிருக்கக்கூடும். இவர்கள் அனுப்பும் செய்திகள் தரவுகளாக பதிவு செய்யப்படும் போது வேண்டாதவற்றை வடிகட்டி விட வேண்டும்.

இதற்கு ஏதுவாக அறிக்கைகளைப் பெறும்போதே தேவையற்ற செய்திகள் இல்லாமல் இருக்க ஒரு படிவத்தை உருவாக்கி விடுவது நல்லது. படிவத்தில் நமக்கு வேண்டிய தரவுகள் மட்டும் கேட்கப்படுவதால் நேரடியாக அவற்றைப் பதிவு செய்து விடலாம். தேவையற்ற தரவுகள் படிவத்தில் இடம்பெற மாட்டா.

கணினியில் பராமரிக்கப்படும் கோப்புகளைப் பொருத்தவரை கோப்பின் அகலம் எத்தனை எழுத்துகளைக் கொண்டது, ஒவ்வொரு தரவையும்பதிவு செய்ய எத்தனை எழுத்துக்கான இடம் தேவைப்படும், அட்டவணைப் படுத்துவதா இல்லையா, எவ்வளவு கால இடைவெளியில் கோப்புகள் கையாளப்படும் என்பதை எல்லாம் பொறுத்து அவை வடிவமைக்கப்படும்.

தரவுத்தளத்தை யார் அணுகலாம், அதை அணுகுவதற்கான கடவுச்சொல் என்ன என்பதை தகவல் மேலாளர் முடிவு செய்வார்.

13.3 தகவல் தொடர்பு வழிமுறைகள்

தகவல்தொடர்பு என்பது ஒருவர் உள்ளத்தில் உள்ள கருத்தைப் பேச்சு, எழுத்து, சைகை அல்லது குறிப்பு மூலம் அடுத்தவர் உள்ளத்துக்கு கொண்டு சேர்ப்பதாகும். இத்தகவல் தொடர்பில் சில விளைவுகளை, மாற்றத்தை, செயற்பாட்டை, கருத்துப் பரிமாற்றத்தை எதிர்நோக்கி நடத்தப்படுவதாகும்.

தகவல் தொடர்பு என்பது ஒரு வழிப்பாதையன்று. அது இருவழிப்பாதை. அனுப்பும் தகவல் உரியவருக்கு போய்ச்

குறிப்பு

சேர்ந்தால்தான் அது தகவல் தொடர்பு. இல்லையெனில் தகவல் தொடர்பு நிகழ்ந்ததாகக் கூறமுடியாது. காட்டிலே ஒரு மரம் முறிந்து விழுகிறது. அந்த ஓசையை கேட்பதற்கு யாருமே இல்லாதபோது அங்கு ஓசை எழுந்ததாகக் கூற முடியாது என்கின்றனர் தகவலியல் அறிஞர்கள். ஆகவே தகவல் யாருக்காவது போய்ச் சேரும் போதுதான் அது தகவல் தொடர்பு என்று அழைக்கப்படுகிறது.

தகவல் தொடர்பை அறிவியல் அடிப்படையில் ஒரு தேற்றமாக ஷானான், வீவர் என்ற இரு தகவலியல் அறிஞர்கள் உருவாக்கியுள்ளனர். இதன்படி, தகவல் ஆதாரத்திலிருந்து செய்தியானது தகவல் அனுப்புபவர் மூலம் சங்கேத மொழியில் மாற்றப்பட்டு அனுப்பப்படுகிறது. மறுமுனையில் சங்கேத மொழியில் செய்தியைப் பெறுபவர் அதனைப் பழைய நிலைக்கு மாற்றம் செய்து சேரவேண்டிய இடத்துக்கு அனுப்புகிறார். இதற்கிடையில் தகவல் துண்டிக்கப்பட்டு வேறு ஓசை இடையில் எழலாம். வானொலியில் நாம் இத்தகைய தகவல் தொடர்பு இணைப்பு இடையுறுக்கு உள்ளாவதை அறிவோம். இந்தத் தேற்றத்தின் மூலம் தகவல் தொடர்பின் பல்வேறு காரணிகள் செயல்படுவதை அறியலாம். ஒரு காரணியில் செயல்முறை பாதிப்படைந்தாலும் தகவல் தொடர்பு துண்டிக்கப்பட்டு விடுகிறது.

தகவல் தொடர்பில் அதை ஏற்றுக்கொள்ளும் மனப்பான்மை வேண்டும். இல்லையெனில் எதிர்நோக்கும் விளைவு ஏற்படாது. ஊர்திகளை இங்கே நிறுத்தக்கூடாது என்று குறித்து இருக்கும் இடத்தில் நிறுத்துவதையும், சுவரொட்டி ஒட்டக்கூடாது என்று எழுதியுள்ள இடத்தில் விளம்பரங்கள் ஒட்டப்பட்டு இருப்பதையும் காண்கிறோம். இதற்குக் காரணம் ஏற்றுக்கொள்ளும் மனப்பான்மை இல்லாதது அல்லது உதாசீனப்படுத்தும் மனப்பான்மை இருப்பதே காரணம். அத்துமீறல்கள் தகவல் தொடர்பைப் பெரிதும் பாதிப்படையச் செய்கின்றன.

நிறுவனங்களில் தகவல் தொடர்பு பல்வேறு நிலைகளில் செயல்பட்டு வருகிறது. மேலிடத்திலிருந்து கீழ்நிலைக்கும், கீழ் நிலையிலிருந்து மேல் நிலைக்கும், சார்பு நிலைகளிலும் நிறுவனத்துக்கு வெளியிலிருந்து உள்ளேயும், உள்ளேயிருந்து வெளியேயும் பல்வேறு நிலைகளில்

தகவல்தொடர்பு பல்வேறு விளைவுகளை ஏற்படுத்துகிறது. தகவல் தொடர்பு நின்று போனால் நிறுவனமே செயலற்று விடும்.

குறிப்பு

தகவல் தொடர்பு எந்த வழிமுறையில் செயல்பட வேண்டும் என்பதற்கு முன்கூட்டிய திட்டமும் அறிவிப்பும் வேண்டும. தகவலை யார் அனுப்ப வேண்டும் என்பதற்கும் அதிகாரப்படுத்தப்படவேண்டும். ஒரு நிறுவனத்தின் ஆளுநர் குழு முக்கிய முடிவுகளை எடுத்தாலும் அக்குழுவின் செயலாளர்தான் எழுத்து வழி அவற்றை அறிவிக்க முடியும். மற்றவர்களுக்கு அந்த அதிகாரம் கிடையாது.

ஒரு நிறுவனத்தில் பணியாளர் ஒருவர் மீது ஒழுங்கு நடவடிக்கை எடுப்பதில் கூட எவ்வளவு சிக்கல் ஏற்படுகிறது! அந்த கடிதத்தை பணியாளர் வாங்க மறுப்பார். அஞ்சலில் அனுப்பி அது "முகவரியாளர் இல்லை" என்ற குறிப்புடன் திரும்பி வரும். தகவலை அனுப்புபவர் அனுப்புகிறார். ஆனால் பெற்றுக்கொள்ள வேண்டியவர் ஏற்கவில்லை. இங்கு தகவல்தொடர்பு ஏற்படவில்லை. இத்தொடர்பை வேறு எந்த வழியில் ஏற்படுத்தலாம் என்பதற்கு நிர்வாகம் முயற்சி செய்கிறது. ஆணை நகலினை அறிவிப்பு பலகையில் ஒட்டுவது, பத்திரிகையில் விளம்பரம் போடுவது என்று பலவாறாக நடவடிக்கைகள் தொடர்கின்றன. ஒரு தகவல் தொடர்பை ஏற்படுத்த எவ்வளவு இடையூறுகள்!.

இப்படிப்பட்ட நிலையில் சட்டம் இடைக்குறையை இட்டு நிரப்புகிறது. எனக்குச் சட்டம் தெரியாது அதனால் தவறு செய்தேன் என்று யாரும் சொல்ல முடியாது. ஒரு தகவல் அரசிதழில் வெளியிடப்பட்டுவிட்டால் அது நாட்டு மக்கள் அனைவரையும் போய் சேர்ந்துவிட்டது என்றுதான் பொருள். நிறுவனங்களில் விதிகள், விதிமுறைகள், நடைமுறைகள் எல்லாம ஆவணப்படுத்தப்பட்டு அறிவிக்கப்பட்டு வருகின்றன. எனவே, தொழிலாளர்கள் அல்லது பணியாளர்கள் எனக்கு நிர்வாகச் சட்டம் தெரியாது என்று கூற முடியாது. ஒருவருக்குத் தெரியாவிட்டாலும் சட்ட விதிமுறைகளுக்கு அவர் கட்டுப்பட்டவர் ஆகவே ஆகிறார்.

எனவே, தகவல் தொடர்பு தனி மனிதர்களுக்கு இடையில் நடைபெறுவதற்கும் நிறுவனங்களுக்குள்ளாக நடைபெறுவதற்கும் வேறுபாடு உள்ளது. எனினும் எல்லாவற்றிலும் விளைவுகள் ஏற்படுத்துவதற்காகத்தான் தகவல்தொடர்பு நடைபெறுகிறது.

குறிப்பு

13.4 தகவல்தொடர்புச் சிக்கல்கள்

தகவல் தொடர்புச் சிக்கல்கள் ஏன் எழுகின்றன?. குறிக்கோளுக்கான செயற்பாடு நிகழாத போது தகவல் தொடர்பில் உள்ள கோளாறு வெளியே தெரிகிறது. தகவல் தொடர்பு நிறைவேறாதபோதும், தகவல் பரிமாற்றம் நிகழாதபோதும், தகவலுக்கான விளைவு ஏற்படாத போதும் தவறான அனுமானங்களுக்கு வழி ஏற்பட்டு விடுகிறது. தவறான அனுமானங்களால் தவறான செயல்பாடுகள் தொடர்கின்றன. குடும்பச் சண்டை முதற்கொண்டு அண்டை நாட்டுப் போர் வரை சிக்கல்களுக்குக் காரணம் தவறான அனுமானங்கள். முழுமையான தகவல் தொடர்பு இருந்தால் ஒருவரை நன்றாக புரிந்துகொண்டு செயல்பட முடியும் முழுமை பெறாத தகவல்தொடர்பு எந்தெந்த வழியில் சிக்கல்களை ஏற்படுத்துகிறது என்பதைக் காணலாம்.

முதலாவதாக, சிலர் எழுதும் கடிதங்களின் முகவரியில் தெளிவு இருக்காது. வீட்டு எண், தெருவின் பெயர், ஊரின் பெயர், வட்டாரம், மாவட்டம், அஞ்சல் குறியீட்டு எண் ஆகியவை தெளிவாக குறிப்பிடப்படாதபோது தகவல் தொடர்பு தாமதமாகிறது. ஆனால் தாமதத்திற்கு அஞ்சல் துறையை குறை சொல்வார்கள். தொலைபேசியில் தவறான அழைப்புகள் வருவதற்கும் இத்தகைய தெளிவில்லாத தகவல்தொடர்பே காரணம்.

இரண்டாவதாக, முழுமை இல்லாத அரைகுறைத் தகவல் தவறான அனுமானத்திற்கு வழி செய்துவிடும். ஒருவர் போகிறபோக்கில் “ஸ்டேஷனுக்கு எட்டு மணிக்கு வா” என்று சொல்லிவிட்டு செல்கிறார் என்றால் தகவல் பெற்றவர் எப்படிப் புரிந்து கொள்வார்? ஸ்டேஷன்

குறிப்பு

என்றால் தொடர்வண்டி நிலையமா? காவல் நிலையமா? வானொலி நிலையமா? என்பதை எப்படி தெளிவுபடுத்திக் கொள்வார்? எட்டு மணி என்றால் பகல் எட்டு மணியா? இரவு எட்டு மணியா? என்பதை எப்படிப் புரிந்து கொள்வார்? இடமும், காலமும் ஒரு சந்திப்புக்கு இன்றியமையாதன அல்லவா? சந்திக்கச் சொன்னவர் காலை எட்டுமணிக்கு தொடர்வண்டி நிலையத்திலும், சந்திக்கச் செல்பவர் இரவு எட்டு மணிக்கு வானொலி நிலையத்திலும் காத்திருந்தால் சந்திப்பு நிகழுமா?. இருவரின் காலமும் வீணாவதுடன் ஒருவர் மீது ஒருவருக்கு கோபமும் ஏற்பட வாய்ப்புண்டு. தகவல் முழுமையாகத் தரப்பட்டிருந்தால் இந்த தவறான விளைவு நேர்ந்திருக்காது.

அலுவலகங்களில் கணக்குப் பதிவுகளில் ஏற்படும் விடுபாடுகள், ஆண்டுக் கணக்கு முடிக்கும் போது பல மணி நேரங்கள் வீணாவதற்குக் காரணமாகிவிடுகின்றன. வங்கிக் கணக்குக்கும் அலுவலக பதிவிற்கும் இடையே உள்ள வேறுபாடுகள் உடனுக்குடன் தீர்க்கப்படவேண்டும். இல்லாவிடில் இத்தகைய சிக்கல் வளர்ந்து கொண்டே போகும். எனவே தகவல்கள் முழுமையாகப் பதிவு செய்யப்பட வேண்டும்.

மூன்றாவதாக, கால வேறுபாடும், இட வேறுபாடும் தகவலைச் சரியாக புரிந்து கொள்வதில் சிக்கலை ஏற்படுத்துகின்றன. ஒரு சில நூற்றாண்டுகளுக்கு முன்பு வாழ்ந்த திருமூலரின் திருமந்திரப் பாடல்களையே சரியாகப் புரிந்து கொள்ள முடியவில்லை. அவர் காலத்தில் பயன்பாட்டில் இருந்த சொற்களுக்கு இன்று பொருள் தெரியவில்லை. அல்லது தவறான பொருள் கற்பிக்கப்பட்டு விடுகிறது. இது கால வேறுபாட்டால் ஏற்பட்ட விளைவு.

இதேபோன்று வட்டார வழக்குகள் தவறான பொருளைக் கற்பித்து விடும். “பிள்ளை பிறந்திருக்கிறது” என்று சொன்னால் தென் மாவட்டங்களில் பெண் குழந்தை பிறந்திருக்கிறது என்று பொருள். வடமாவட்டங்களில் பிள்ளை என்றால் ஆண் குழந்தையைக் குறிக்கும். தமிழகத்தில் ஆட்டோ ரிக்க்ஷா என்று அழைக்கப்படும் மூன்று சக்கர ஊர்தியை டெல்லியில் “ஸ்கூட்டர்” என்று

அழைக்கின்றனர். இவ்வாறு இட வேறுபாடும் தகவல் தொடர்பில் சிக்கலை ஏற்படுத்தவல்லது.

குறிப்பு

நான்காவதாக, பண்பாட்டு வேறுபாடு தகவல் பெறுவதில் தவறான அனுமானத்தை ஏற்படுத்துகிறது. தமிழ்நாட்டில் விதவைப் பெண்கள் மட்டுமே முக்காடு போட்டுக்கொள்வர். வடநாட்டில் சுமங்கலிப் பெண்கள் முக்காடு அணிவர். தமிழ்நாட்டு பண்பாட்டு அடிப்படையில் முக்காடு அணிந்த பெண்ணை தமிழர் ஒருவர் தவறாக புரிந்து கொண்டால் அது பண்பாட்டு வேறுபாட்டில் ஏற்பட்ட தகவல்தொடர்புச் சிக்கலாகும்.

ஐந்தாவதாக, தகவல் கொடுப்பவரும், தகவல் பெறுபவரும் தகவலில் முழுமையான ஈடுபாடு காட்ட வேண்டும். இல்லையெனில் தகவல்தொடர்பு முழுமைபெறாது. ஆசிரியர் வகுப்பில் பாடம் நடத்திக்கொண்டிருக்கும்போது மாணவர் சிந்தனையை வேறு எங்கோ செலுத்திக் கொண்டிருந்தால் தகவல்தொடர்பு ஏற்படாது.

ஈடுபாடு இருந்தால்தான் தகவல் தொடர்பு முழுமை பெறும். இதேபோன்று ஒருவருடைய விருப்பு, வெறுப்பு காரணமாகவும் தகவல்தொடர்பு குறைபாடு நேரலாம். ஒருவரைப் பிடிக்கவில்லை என்றால் கூட அவர் பேசுவதில் கவனம் போகாது. இதனால் தகவல் தொடர்பு பாதிக்கப்படுகிறது. எனவே, தகவல் தொடர்பு முழுமைபெற இருமருங்கிலும் ஈடுபாடு இருக்கவேண்டும் ஒத்த மனப்பாங்கு இருந்தால்தான் தகவல்தொடர்பு முழுமையாக நடைபெறும். குறைபாடுடைய தகவல்தொடர்பு தவிர்க்கப்படும்.

ஆறாவதாக, புலன்களின் செயலிழப்பு தகவல் தொடர்புக்குத் தடையாகிறது. தகவல் அளிப்பவர் முறையாகத் தகவல் அளித்தாலும், தகவல் பெறுபவரின் புலன்கள் சரியாக வேலை செய்யவில்லையென்றால் தகவல் தொடர்பு நடைபெறாது. தொலைக்காட்சி நிலையத்தில் ஒளிபரப்பு முறையாக நடைபெற்றாலும் நம் வீட்டுத் தொலைக்காட்சிப் பெட்டி சரிவர இயங்காவிட்டால் நாம் காட்சிகளைப் பார்க்க முடியாது அல்லவா?. நீர்க்கோவையால் காது அடைத்துக் கொண்டுள்ள ஒருவரைக் கூப்பிட்டால் அவர் காதுகேளாது போய்க் கொண்டிருப்பது

கூப்பிட்டவரை அசட்டை செய்வது போன்று தவறாக தோன்றக்கூடும். எனவே புலன்களின் செயலிழப்பும் தகவல் தொடர்புச் சிக்கலை ஏற்படுத்தவல்லது.

குறிப்பு

ஏழாவதாக, ஒலி வேறுபாடு சொல்லுக்கான பொருளை மாற்றிவிடும். ஒருவர் "நீ பெரிய அறிவாளிதான்" என்று கிண்டலாகக் கூறினால் சொல்லிய தொடரின் பொருள் முற்றிலும் வேறானது ஆகிவிடும். ஒரே தொடரில் சொல்லுக்குக் கொடுக்கும் அழுத்தத்தை வைத்துக்கூட பொருள் வேறுபடும்.

எட்டாவதாக, குறிப்பு மொழி அல்லது சங்கேத மொழி தெரியாவிட்டாலும் தகவல்தொடர்பு சிக்கலாகிவிடும். விருந்துகளில் முள் கரண்டி, சிறு கரண்டி ஆகியவற்றை வைக்கும் முறையிலிருந்து ஒருவருக்கு உணவு போதுமா அல்லது மேலும் வேண்டுமா என்பதை நாசூக்காக வெளிப்படுத்துவார். இந்த சங்கேத மொழி தெரியாதவர் தவறுதலாக கரண்டியை மாற்றி வைத்து விட்டால் 'வேண்டும்' என்பதற்குப் பதிலாக போதும் என்ற பொருள் ஏற்பட்டு விடலாம்.

சங்கேத மொழியைப் பல தீவிரவாத அமைப்புகள் பயன்படுத்துகின்றன. அவற்றின் பொருள் தெரியாததால் பல அழிவுகள் நேருகின்றன. தகவல் கிடைத்தாலும் அதன் பொருள் தெரியாததால் தகவல் தொடர்பு முழுமையாகவில்லை. சங்கேத மொழியை அடையாளப்படுத்திவிட்டால் அவர்களின் தகவல் பரிமாற்றத்தையும், சமூக விரோதிகளின் திட்டங்களையும் இனங்கண்டு கொள்ளமுடியும். அதைக் கண்டுபிடிப்பதில்தான் உளவுத்துறையின் மதிநுட்பம் வெற்றி பெறுகிறது.

ஒன்பதாவதாக, தகவல் தொடர்பில் நீண்ட சங்கிலித்தொடர் இருக்குமானால் தகவல் திரிந்து போவதற்கு வாய்ப்பு இருக்கிறது. ஒருவருக்கு ஒருவர் நேரடியாக பரிமாறிக்கொள்ளும் தகவலிலேயே சிக்கல் நேரும்போது பல நிலைகளில் தொடர்ந்து தகவல் செல்லும் போது தகவல் இழப்பும், தகவல் திரிபும் ஏற்படுவது தவிர்க்க இயலாதது. ஒவ்வொரு நிலையிலும் தகவல் சரியாக

சென்றடைந்து உள்ளதா என்பதை சரி பார்த்தால் மட்டுமே தகவல் இழப்பைத் தவிர்க்கலாம்.

இறுதியாக, மொழிபெயர்ப்புச் சிக்கல்கள் அனைத்துமே தகவல்தொடர்புச் சிக்கல்தாம், இவை பற்றி தனியாக ஒரு தலைப்பில் விவரிக்கப்பட்டுள்ளன.

தகவல் தொடர்பில் ஒருவர் வெற்றி பெற வேண்டுமானால் மேற்கூறிய சிக்கல்கள் நேராவண்ணம் அவற்றைத் தவிர்க்க வேண்டும் அல்லது களையவேண்டும். தகவல் தொடர்பில் ஈடுபடும் இருவரும் ஒத்துழைத்தால்தான் தகவல்தொடர்பு முழுமை பெறும். பொதுவாக ஒருவருக்கு வெற்றி மற்றவருக்கு தோல்வி என்ற நிலை தகவல் தொடர்பில் கிடையாது. வெற்றி என்றால் இருவருக்குமே வெற்றி; தோல்வி என்றால் இருவருக்குமே தோல்வி. எனவே தகவல் தொடர்பு சிக்கல்களைப் பற்றி அறிந்துகொள்வது தகவல் தொடர்பு வெற்றி பெறப் பெரிதும் உதவும்.

13.5 தகவல் தொடர்பில் மொழிபெயர்ப்பு

மனிதனின் கருத்துப் பரிமாற்றத்துக்குத் தேவைப்படுவது மொழி. மனிதன் அறிவைப் பெறுவதற்கு உதவும் கருவி மொழி. மொழி என்று ஒன்று இல்லையேல் மனிதன் இன்னும் கற்காலத்தில்தான் வாழ்ந்து கொண்டிருப்பான். அறிவியலில் இன்று மனிதன் விந்தைகள் படைப்பதற்குப் பயன்பட்ட முதல் கருவி மொழியே, உலகெங்கும் பரவிக்கிடக்கும் மனிதர்கள் மதத்தால், இனத்தால், மொழியால் வேறுபட்டுக் கிடக்கின்றனர். அவர்களை இணைக்கும் பாலம் மொழி பெயர்ப்புதான்.

மனிதன் வேற்று நாட்டில் சென்று வணிகம் செய்யத் தொடங்கிய போது அந்நாட்டு மொழியைப் புரிந்து கொள்ளவும், கற்கவும் முயன்றான். முடியாத போது தன் நாட்டு மொழியையும், அந் நாட்டு மொழியையும் அறிந்த ஒரு மொழி பெயர்ப்பாளரின் உதவியை நாடினான். நாடு பிடிக்க

குறிப்பு

வந்த மேனாட்டாரும் இத்தகைய மொழி பெயர்ப்பாளர்களையே தங்களுக்கு உதவிக்கு நியமித்துக் கொண்டனர். இரு மொழி தெரிந்த இத்தகைய துவிபாஷிகள் அரசவைகளிலும், நீதி மன்றங்களிலும் மொழி பெயர்ப்புப் பணியைச் செய்தனர். மதத்தைப் பரப்புவதற்காக வந்த கிறித்துவப் பாதிரிகளும் இத்தகைய மொழி பெயர்ப்பாளர்கள் மூலம் தங்கள் கருத்துக்களை மக்களுக்கு எடுத்துரைத்தனர்.

நம்முடைய இந்திய நாட்டு வட மொழியிலும், தென் மொழியிலும் உள்ள இலக்கியங்களின் பெருமையை உணர்ந்த மேனாட்டார் நம்முடைய மொழிகளைக் கற்க முனைந்தனர். நம்முடைய இலக்கியங்களைத் தங்கள் மொழியில் மொழி பெயர்த்துச் சென்றனர். நம்முடைய மொழியைக் கற்பதற்கு ஏதுவாக அகராதிகளை உருவாக்கிக் கொண்டனர். இதெல்லாம் பழைய வரலாறு.

இன்று அறிவியலால் கிழக்கை விட மேற்கு முன்னேறி நிற்கிறது. அவ்வறிவியலின் பயன்களை நாம் பெற வேண்டுமென்றால் அவற்றை நம் மொழிக்குக் கொண்டுவந்து சேர்க்க வேண்டும் என்று விரும்பினார் மகாகவி பாரதியார்.

இந்திய நாடு பதினான்குக்கு மேற்பட்ட மொழிகளைக் கொணட் பெரிய நாடு. இதில் காஷ்மீர் முதல் கன்னியாகுமரி வரை மக்கள் ஒருவருக்கொருவர் தொடர்பு கொள்வதற்குப் பல மொழிகள் தெரிந்திருக்க வேண்டியுள்ளது அல்லது மொழி பெயர்ப்பாளரின் துணையை நாட வேண்டியுள்ளது. தகவல் பரிமாற்றத்திற்கு மொழி பெயர்ப்பு இன்றியமையாத கருவிகாகி விட்டது.

புது டெல்லியிலிருந்து ஓர் அமைச்சர் வந்து தமிழகத்தில் ஒரு விழாவில் கலந்து கொள்கிறார் என்றால் அவருக்கு இந்தி மொழியோ, ஆங்கிலமோ தெரிந்திருக்கும். அவருக்குத் தமிழ் தெரியாதபோது அவர் பொதுமக்களிடம் பொதுக்கூட்டத்தில் தமக்குத் தெரிந்த மொழியில் பேசுவார். அவர் பேசும் மொழியும் தமிழும் அறிந்த ஒரு மொழி

பெயர்ப்பாளர் அவர் பேசுவதை உடனுக்குடன் தமிழில் மொழிபெயர்ப்பார். இந்த மொழி பெயர்ப்பு எந்த அளவுக்கு நம்பகமானதாக இருக்கும்?

குறிப்பு

செற்பொழிவாளர் கூறும் கருத்துக்களை மொழிபெயர்ப்பாளர் முன்னதாக அறிந்திருக்கமாட்டார். அவர் ஓரிரு சொற்களைப் பேசி முடிப்பதற்குள் மொழி பெயர்ப்பாளர் அக் கருத்துக்களை உள்வாங்கி உடனுக்குடன் தமிழில் மொழி பெயர்த்தாக வேண்டியது கட்டாயமாகும். சில சொற்களுக்குத் தமிழில் இணையான சொல் உடனே கிடைக்காமல் போகலாம். அப்போது அவர் எப்படியோ சமாளித்து கிட்டத்தட்ட அக்கருத்தை வெளிப்படுத்தக் கூடிய நிலையில் மொழி பெயர்ப்பை முடித்துவிடுவார். மேடைப் பேச்சை மொழி பெயர்ப்பது மிகவும் கடினமான பணியாகும்.

ஆட்சி மொழியைப் பொறுத்தவரை இன்று கலைச் சொல்லகராதிகள் உருவாகிவிட்டதால் மொழி பெயர்ப்பது ஓரளவு எளிதாகிவிட்டது. எனினும், நீதித்துறை, மருத்துவத்துறை, பொறியியல் துறை போன்றவற்றில் கலைச்சொற்கள் இன்னும் தொடக்க நிலையில்தான் உருவாக்கப்பட்டுள்ளன.

எந்தத் துறையாக இருந்தாலும் பொதுவாகக் கருத்துப் பரிமாற்றத்திற்கு மொழி பெயர்ப்பு பயன் படுத்தப்படும்போது மொழி பெயர்ப்பாளருக்குச் சில தகுதிகள் தேவைப்படுகின்றன.

முதலாவதாக, மொழி பெயர்ப்பாளர் மூல மொழியையும் பெயர்ப்பு மொழியையும் நன்றாகக் கற்றவராகவும், இரு மொழிகளிலும் சரளமாகப் பேசவும் எழுதவும் கூடியவராகவும், படைப்பாற்றல் மிக்கவராகவும் இருத்தல் வேண்டும். அப்போதுதான் மூலத்தில் கூறப்பட்டதன் உண்மைப் பொருளைப் பெயர்ப்பு மொழியில் கொண்டுவர முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, 'பாரதம்' என்று மூலத்தில் குறிப்பிட்டிருந்தால், அது நாட்டைக் குறிக்கிறதா, காவியத்தைக் குறிக்கிறதா என்று தெரிந்தால் தான் அப்பொருளைப் பெயர்ப்பு மொழியில் கொண்டுவர முடியும். மாறிவிட்டால் மொழிபெயர்ப்பு தவறாகிவிடும். மேலும், மொழிபெயர்ப்பாளர் இரு மொழிகளிலும் இணையான சொற்களைத் தேர்ந்தெடுக்கும் திறன் பெற்றிருக்க வேண்டும். 'வாட்டர் ஃபால்ஸ்' என்ற ஆங்கிலச் சொல்லுக்கு

நீர் வீழ்ச்சி என்ற மொழி பெயர்ப்பு தேவையில்லை. தமிழில் அருவி இருக்கிறதே!

குறிப்பு

இரண்டாவதாக மொழி பெயர்ப்பு யாருக்காக செய்யப்படுகிறது என்பதை மொழி பெயர்ப்பாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும். பயன்பாட்டாளர்களுக்கு ஏற்ற வகையிலும், அவர்களுக்குப் புரியும் வகையிலும் மொழி பெயர்ப்பு அமைய வேண்டும்.

மூன்றாவதாக மொழி பெயர்ப்பாளர் இரு மொழிகளின் மரபு அறிந்தவராக இருத்தல் வேண்டும். இரு மொழிகளிலும் இலக்கியங்களிலும் உரைநடையிலும் ஆழ்ந்த பயிற்சி உடையவராக இருக்க வேண்டும். அப்போதுதான் மரபுத் தொடர், பழமொழிகள் வரும் போது இணையான தொடர்களை உருவாக்கித் தர முடியும். அப்படியே மொழி பெயர்த்தால் கருத்து உருமாற்றம் பெற்று விடும். எடுத்துக்காட்டாக ‘The face is the index of mind’ என்ற ஆங்கிலப் பழமொழிக்கு இணையாக ‘அகத்தின் அழகு முகத்தில் தெரியும்’ என்று தமிழில் பழமொழி உள்ளது. ‘All that gliters is not gold’ என்ற ஆங்கிலப் பழமொழிக்கு இணையாக, ‘மின்னுவதொல்லாம் பொன்னல்ல’ என்ற தமிழிப் பழமொழி இருக்கிறது.

நான்காவதாக, மொழி பெயர்ப்பாளர் மூலநூல் ஆசிரியரை அப்படியே பின்பற்ற வேண்டுமே தவிர தம்முடைய கருத்தைத் திணிக்கக் கூடாது. மூலத்தின் கருத்து கூடவும் கூடாது, குறையவும் கூடாது.

ஐந்தாவதாக, மூல மொழியிலிருந்து, பெயர்ப்பு மொழிக்கு மாற்றம் பெற்ற சொற்றொடரை பழையபடி மூல மொழிக்கு மொழி பெயர்த்தால் அது பழைய வடிவத்தை அடையுமா என்று பார்க்க வேண்டும். இது மிகவும் கடினமான பணி என்றாலும், சோதனைக்கு உட்படுத்தப்பட்டால்தான் மொழி பெயர்ப்பின் செம்மையை அறிய அது உதவும். பெரும்பாலும் ஒரு தொடருக்கு ஒரு தொடர் என்று கையாளப்பட்டாலும், சில சமயங்களில் ஒரு தொடர் சில சிறு தொடர்களாக மாற்றம் பெறுவது தவிர்க்க முடியாது.

ஆறாவதாக, மொழி பெயர்ப்பில் கருத்துச்சிதைவு ஒரு சிறிதும் ஏற்பட்டுவிடக் கூடாது. நாம் அன்றாடம் செய்தித் தாள்களைப்

படிக்கிறோம். செய்தி நிறுவனங்களுக்கு வரும் செய்தி அறிக்கைகள் ஆங்கிலத்தில் இருந்தாலும் அவற்றைத் தமிழில் மொழி பெயர்க்கும் போது பெரும்பாலும் கருத்துச் சிதைவு ஏற்படுவதில்லை என்பதைக் காணலாம்.

குறிப்பு

ஏழாவதாக, இரு மொழிகளின் பண்பாட்டு அமைவு மொழி பெயர்ப்பாளருக்குத் தெரிந்திருக்க வேண்டும். தமிழர்களின் உறவு முறைகளில் மாமா, சித்தப்பா, பெரியப்பா என்ற உறவுகளுக்கு ஆங்கில மொழியில் ‘அங்கிள்’ தான். இதே போன்று அத்தை, சின்னம்மா, பெரியம்மா அனைவருமே ‘ஆன்ட்டி’ தான். அத்தை மகன், அத்தை மகள், அம்மான் மகன், அம்மான் மகள், பெரியப்பா மகன், பெரியப்பா மகள் எல்லோருமே ‘கஸின்’ தான். இவ்வுறவு முறைகளைத் தமிழிலிருந்து ஆங்கிலத்திற்கு மொழி பெயர்ப்பது எளிது. ஆனால் ஆங்கிலத்திலிருந்து தமிழுக்கு மொழி பெயர்க்கும் போது மிகவும் எச்சரிக்கையாக முழுப் பின்புலத்தையும் அறிந்து மொழி பெயர்த்தல் வேண்டும்.

எட்டாவதாக, இரு மொழிகளின் இலக்கண வேறுபாடுகள் மொழி பெயர்ப்பாளருக்கு நன்கு தெரிந்திருக்க வேண்டும். அவன், அவள் என்ற ஒருமையும், அவர் என்ற மரியாதைப் பன்மையும் தமிழில் உண்டு. ஆங்கிலத்தில் இந்த மரியாதைப் பன்மை கிடையாது. இது போன்று அஃறிணைப் பொருளுக்குத் தமிழில் பால் வேறுபாடு இல்லை. ஆனால் சில மொழிகளுக்கு அஃறிணைக்குப் பால் வேறுபாடு உண்டு. இதை உணர்ந்து மொழி பெயர்ப்பாளர் மொழி பெயர்ப்பு செய்ய வேண்டும்.

ஒன்பதாவதாக ஒரே சொல்லுக்கு ஒரு துறையில் ஒரு பொருளும், மற்றொரு துறையில் வேறொரு பொருளும் வழங்கக் கூடும். NUT என்ற ஆங்கிலச் சொல்லுக்கு வேளாண்மைத் துறையில் கொட்டை என்றும், இயந்திரவியலில் மரை என்றும் பொருள்படும். எனவே துறை சார்ந்த சொற் பொருளறிவு மொழி பெயர்ப்பாளருக்குத் தேவை.

இறுதியாக மொழி பெயர்ப்பில் பொருள் மயக்கம் வராமல் மொழி பெயர்ப்பாளர் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். சில சொற்களுக்குப் பொருள் தெரியாத போதும், பொருள் மயக்கம் தரும் சொற்களைப்

பயன்படுத்தி, குறையை ஈடு செய்துவிடக் கூடாது. வாசகர் மொழி பெயர்ப்பு நூலைப் படித்தாலும் மூலநூலைப் படித்த உணர்வைப் பெறும் வகையில் மொழி பெயர்ப்பு செம்மையுற அமைதல் வேண்டும்.

குறிப்பு

மொழி பெயர்ப்பைப் பற்றி குறை சொல்பவர்களுக்கு அதனைச் செய்யத் தொடங்கும் போதுதான் இடர்ப்பாடுகள் தெரியும். மொழி பெயர்ப்பு என்பதே மொழியறிவுக்குக் கடுமையான சோதனை தான். மூலநூல் எழுதுவது எளிது. ஆனால் மொழி பெயர்ப்பு செய்வது கடினம். மொழி பெயர்ப்பதில் எவ்வளவு சிக்கல்கள் இருக்கின்றன என்பதையும் சற்று அறிந்து கொள்ளுவோம்.

ஒவ்வொரு மொழியிலும் ஒரு பொருள் தரக்கூடிய பன் மொழிகளும், பல்பொருள் தரக்கூடிய ஒரு மொழியும் உள்ளன. மொழி பெயர்ப்பில் இவை சிக்கலை ஏற்படுத்துகின்றன. தமிழில் இலை, ஓலை, மடல், கொழுந்து, சருகு என்று உள்ள பல சொற்களுக்கும் ஆங்கிலத்தில் லீ∴ப் என்ற ஒரே சொல்லால் தான் குறித்தாக வேண்டும். இதனால் மொழி பெயர்ப்பில் பொருள் இழப்பு நேருகிறது.

அறிவியல் கண்டுபிடிப்புகளால் புதிய புதிய பொருள்கள் பயன்பாட்டுக்கு வருகின்றன. அவற்றுக்குத் தமிழ்ப் பெயர் இல்லாதபோது புதிய பெயர் வைப்பதில் குழப்பம் நேருகிறது. பலரும் பலவாறாக பெயர் வைத்து இறுதியாக ஒரு நிலைப்பாடு வருவதற்குக் காலம் நிரம்பவும் தேவைப்படுகிறது. சைக்கிள் துவிச்சக்கர வண்டியாகி, ஈருருளி என்று அழைக்கப்பட்டு இறுதியாக மதிவண்டி என்று ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டிருக்கிறது. எனவே, கலைச் சொற்கள் தரப்படுத்தப்படுதல் அறிவியலுக்கு இன்றும் நிறைவுபடுத்தப்படாத தேவையாக உள்ளது.

இதே போன்று அறிவியல், கணிதம் ஆகியவற்றில் குறியீடுகள் முக்கிய இடம் பெறுகின்றன. H_2O, πr^2 ஆகியவற்றை மொழி பெயர்க்க இயலாது. மொழி பெயர்த்தால் யாருக்குமே புரியாது. எனவே, குறியீடுகளை அப்படியே ஏற்றுக் கொள்ளத்தான் வேண்டும். மொழி பெயர்க்க முனைந்தால் சிக்கல் தீர்க்க இயலாததாகிவிடும்.

மொழி பெயர்ப்பில் வடிவம் இன்றியமயைாதது, கவிதையைக் கவிதை நடையிலும் மொழி பெயர்க்கலாம், உரைநடையிலும் மொழி

குறிப்பு

பெயர்க்கலாம். கவிதை நடையில் மொழி பெயர்க்க பெயர்ப்பு மொழியில் இலக்கணப் புலமை வேண்டும். கவிதை சுருக்கமான வடிவமாதலால் மொழி பெயர்ப்பில் மூலத்தில் உள்ள முழுப் பொருளையும் உணர்த்திட முடியாது. அப்போது அடிக் குறிப்புகள், குறிப்புரைகள் மூலம் இழப்பை ஈடு செய்ய வேண்டும்.

மரபுகள் மொழி பெயர்ப்புக்குப் பெரும் அறைகூவலை விடுக்கின்றன. பெண்களுக்குத் தோகை மயிலை உவமையாகச் சொல்வது தமிழ்மரபு, ஆண் மயிலுக்குத்தான் தோகை உண்டு, பெண் மயிலுக்குத் தோகை கிடையாது. ஆங்கிலத்தில் மொழி பெயர்க்கும் போது சிலர் 'peacock' என்று மொழி பெயர்த்துள்ளனர். இது ஆங்கில மரபுக்கு முரண்பாடானது.

குறுக்கங்கள் ஆங்கில மொழியில் மிகுதியாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. 'UNESCO' என்பதைத் தமிழில் விரிவுபடுத்தி அதனை மீண்டும் குறுக்கினால் பொருளற்றதாகி விடும். யுனெஸ்கோ என்று எழுதினால் மொழி பெயர்ப்பு முழுமையுறவில்லை என்றாலும், கருத்துப் பரிமாற்றம் நிகழ்ந்து விடுகிறது.

காலத்துக்குக் காலம் மொழியானது மாற்றம் பெறுகிறது. சொல்லுக்குப் பொருள் மாற்றம் பெறுகிறது. நாற்றம் என்ற தமிழ்ச்சொல் முன்பு நறுமணத்தைக் குறித்தது. இன்று அச்சொல் துர்நாற்றத்தைக் குறிக்கிறது. எனவே கால வேறுபாடு மொழி பெயர்ப்பில் மற்றொரு சிக்கலுக்குக் காரணமாகி விடுகிறது. அந்த அந்த காலத்துக்குரிய பொருளை பெயர்ப்பு மொழியில் கொண்டு வராவிட்டால் மொழி பெயர்ப்பு செம்மையானதாக இராது.

இவ்வளவு சிக்கல்கள் இருந்தும், மொழி பெயர்ப்பு மூலம் உலகம் கருத்துப் பரிமாற்றத்தில் மேலோங்கி நிற்கிறது. கணினி மூலம் மொழி பெயர்ப்புகள் நடைபெறத் தொடங்கிவிட்டன. ஒரு மொழி தெரிந்தாலே போதும், உலக மொழிகள் அனைத்திலிருந்தும் அறிவுச் செல்வத்தை மொழி பெயர்ப்பு மூலம் பெற்று விடலாம் என்ற நிலை உருவாகி விட்டது. இதனால் தகவல் மேலாளர்கள் மொழி பெயர்ப்பாளர்களாகவும் மாற வேண்டிய சூழ்நிலை ஏற்பட்டு விட்டது.

13.6 தகவல் கலவை

குறிப்பு

தகவலை வாய் மொழியாக சொல்வதா, துண்டுச் சீட்டுகள் மூலம் சொல்வதா, விளம்பரங்கள் மூலம் சொல்வதா, குறும்படங்கள் மூலம் சொல்வதா என்பதெல்லாம் பொருளைப் பொறுத்தும், விற்பனையாளரைப் பொறுத்தும், நுகர்வோரைப் பொறுத்தும் வேறுபடுகிறது. நம் நாட்டில் பதினான்குக்கு மேற்பட்ட மொழிபேசும் மக்கள் உள்ளனர். அவர்கள் மொழியில் தகவலை அனுப்ப வேண்டும் என்றால் ஏராளமான செலவு செய்ய வேண்டும்.

தகவலைப் படங்கள் சேர்த்து அனுப்பினால் அது வாடிக்கையாளர்களைக் கவரும், பொருளை நேரில் கொண்டு சென்று காட்டினால் நுகர்வோர் அதனால் ஈர்க்கப்படுவர். விற்பனையாளரின் பங்கு தகவல் தொடர்பில் அதிகம் உள்ளது. அவர் போதுமான அளவில் நுகர்வோரைக் கவரும் வகையில் பேசவேண்டும். அவர்களுடைய ஐயங்களைத் தீர்க்க வேண்டும். நம்பிக்கையை ஊட்ட வேண்டும். நுகர்வோரின் மனநிலை அறிந்து அதே அலைவரிசையில் கருத்தைப் பதியவைக்க வேண்டும். மென்மையாகப் பேச வேண்டும். விற்பனையாளர் நேரில் செல்வதற்கு முன்பே வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருள் பற்றிய தகவல்களை எழுத்து வடிவிலும் படங்கள் வடிவிலும் முன்னதாக விநியோகித்துவிட வேண்டும். அப் பொருளால் ஏற்படும் நன்மைகளை அவற்றில் விவரித்திருக்க வேண்டும். அவர்கள் கூறும் ஐயங்களைக் காது கொடுத்துப் பொறுமையாகக் கேட்க வேண்டும். அவர்கள் வழியிலேயே சென்று அவர்களைக் கவர்ந்து விற்பனையை முடிக்க வேண்டும். ஒரு நாளில் சந்திப்பு முடியவில்லை என்றால் அடிக்கடி நினைவூட்ட வேண்டும். கை பேசிகளில் குறுஞ் செய்தி அனுப்புவது இப்போது எளிதாகி விட்டது, நுகர்வோருடன் தகவல் தொடர்பு வைத்துக் கொண்டே இருக்க வேண்டும். போட்டிப் பொருள்களைவிட தம்முடைய பொருள் எந்த விதத்தில் உயர்ந்துள்ளது, பயனுள்ளது என்பதைப் புரிய வைக்க வேண்டும். இவ்வாறு தகவல் தொடர்பில் விளம்பரம், பரப்புகை, நேரடி சந்திப்பு ஆகிய கலவை மூலம் விற்பனையை ஊக்குவிக்கும் நிறுவனங்கள் சந்தையில் வெற்றிபெறும். முன்னோடி என்ற நிலையையும் எய்தும்.

13.7 சுய உதவிக் கேள்விகள்

குறிப்பு

குறுகிய கேள்விகள்

1. தரவுத் தளம் என்றால் என்ன?
2. தகவல் தொடர்புச் சிக்கல்கள் எவை?
3. தகவல் தொடர்பில் மொழிபெயர்ப்பு எவ்வாறு துணைபுரிகிறது.
4. தகவல் கலவை என்றால் என்ன?
5. தகவல் தொடர்பு வழிமுறைகள் யாவை?

பெரிய கேள்விகள்

1. இன்றை வணிக உலகில் தகவல் தொடர்பு எவ்வாறு உதவிபுரிகிறது.
2. தகவல் தொடர்பில் மொழிபெயர்பு அவசியமா? விளக்கமாக விவரிக்கவும்.
3. தகவல் கலவை வணிகத்தில் எவ்வாறு தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது.

குறிப்பு

இயல் 14

விற்பனை இலக்குகள்

அமைப்பு

14.0 அறிமுகம்

ஓர் உற்பத்தி நிறுவனம், தான் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்கள் அனைத்தையும் விற்பனை செய்தாக வேண்டும். அதே போன்று எவ்வளவு விற்பனையாகுமோ அந்த அளவுதான் உற்பத்தி செய்ய வேண்டும். அதிகமாக உற்பத்தி செய்து சரக்கு தேங்கிவிட்டால் முதலீட்டுக்கு வட்டி இழப்பு நேரும், அத்துடன் சரக்கை வைத்துப் பாதுகாக்க வேண்டிவரும். எனவே உற்பத்திக்கு முதல்படியாக விற்பனை இலக்குகள் நிாணயம் செய்யப்பட வேண்டும்.

விற்பனை இலக்குகள் போட்டிப் பொருள்களின் சந்தைப் பங்கு, விற்பனை வட்டார எல்லை, விற்பனையாளர் எண்ணிக்கை போன்ற பல்வேறு காரணிகள் அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கபடும். உற்பத்தி செய்த பொருள்கள் அனைத்தையும் விற்பனையாளர்கள் விற்றுத் தீர்க்க வேண்டும் என்று கட்டாயப்படுத்த முடியாது. வாடிக்கையாளர்களின் தேவைக் கேற்பவே உற்பத்தி நிர்ணயிக்கப்பட வேண்டும். இதற்கு முன்னளவீடு உதவுகிறது.

பெரும்பாலும் கடந்த ஆண்டில் அல்லது கடந்த மாதத்தின் விற்பனை அளவை வைத்து நடப்பு ஆண்டுக்கு அல்லது மாதத்துக்கு இலக்கு

நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. சிலசமயம் அடுத்தடுத்து விற்பனை இலக்கு குறிப்பிட்ட விழுக்காடு கூடிக் கொண்டே இருக்கும். இப்படிச் செய்யப்படும் கூடுதல் விற்பனை விற்பனையாளரின் திறமையைப் பொறுத்தோ வாடிக்கையாளரின் தேவையைப் பொறுத்தோ நிறைவேறுகிறது.

சில சமயங்களில் பொருள்களின் தேவை பருவம் சார்ந்தவையாய் அமையும், குளிர் பானங்கள் வெயில் நாளிலும், குடைகள் மழை நாளிலும் அதிகமாக விற்பனையாகும். இப்படிப்பட்ட பொருள்களுக்கான விற்பனை இலக்கு ஆண்டு அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கப்பட வேண்டும். மாத இலக்கு இவற்றிற்கு ஒத்து வராது.

விற்பனை இலக்கை விஞ்சுபவர்களுக்கு அடுத்தடுத்து விற்பனை இலக்கு மேலும் மேலும் அதிகரித்துவிடக் கூடும். இது ஆர்வத்துக்குக் கிடைத்த சோதனையாகிவிடும். இலக்கை நிர்ணயிக்க விற்பனையாளரின் கருத்து கேட்கப்பட வேண்டும். கடந்த கால விற்பனை மட்டுமே அளவு கோலாக அமையாது, மற்ற காரணிகளும் கருதப்பட வேண்டும்.

நாட்டின் வேளாண்மை பருவமழை பொய்த்து பாதிப்படைந்தாலோ, போர் நடக்கும் சூழல் ஏற்பட்டாலோ மக்களின் வாங்கும் திறன் பாதிப்படையும். அதே போன்று எதிர்பாராமல் வெளிநாட்டுத் தேவை அதிகரித்து ஏற்றுமதித் தேவை பெருகக் கூடும்.

நாமக்கல்லில் முட்டை உற்பத்தி தமிழகத்திலேயே முதலிடம் வகிக்கிறது. தமிழக அரசு மதிய உணவுத் திட்டத்தில் முட்டையை வழங்கியதால் முட்டைத் தேவையும், உற்பத்தியும் அதிகமாக இருந்தன. அரசு மதிய உணவில் முட்டைக்குப் பதிலாக பருப்பைச் சேர்க்க முடிவெடுத்த போது நாமக்கல் முட்டை விற்பனை பாதிக்கப்பட்டது. உற்பத்தியான முட்டை தேங்கிவிட்டது. விலை சரிந்தது. விற்பனையாளர்கள் நிலை சங்கடத்தில் ஆழ்ந்தது.

அரபு நாடுகள் தமிழக முட்டையை வாங்க ஆர்வம் காட்டியதும் நிலைமை மாறியது. முட்டை தேவையும், விலையும் மீண்டும் உயர்ந்தன. இங்கு விற்பனை இலக்கு என்பது புறக்காரணிகளால்

பாதிக்கப்பட்டது. ஆகவே விற்பனையாளர்களின் முயற்சி மட்டுமே இலக்கை எட்ட ஒரே வழியாகிவிடாது.

குறிப்பு

விற்பனை இலக்கை நிர்ணயம் செய்யும் போது விற்பனையாளர்களின் ஒத்துழைப்புடன் நியாயமான இலக்கை நிர்ணயித்தால் அவர்கள் ஆர்வமுடன் இலக்கை எட்ட முழு முயற்சியுடன் ஈடுபடுவார்கள்.

14.1 வணிகக் கொள்கை

ஒரு வணிக நிறுவனத்தின் எதிர்காலத் திட்டங்களைச் செயல்படுத்துவதற்கான வழிகாட்டு நெறி வணிகக் கொள்கை என்று கூறப்படும். வணிகக் கொள்கை வணிக நிறுவனத்தின் குறிக்கோள்களை அடைவதற்கு உதவுகின்ற ஒரு துணைத் திட்டமாகும். இது நெகிழ்வுடைய திட்டமும் ஆகும். பல்வேறு புறக் காரணிகள், அகக் காரணிகளின் தாக்கத்தைக் கருத்தில் கொண்டு நிறுவனங்களின் வளங்களை எப்படிப் பயன்படுத்துவது, சிக்கல்களை எப்படித் தீர்வு காண்பது என்பன போன்ற முடிவுகளை மேற்கொள்ள வணிகக் கொள்கை வழிவகை செய்கிறது.

நாட்டின் பொருளாதார நிலை, எதிர்கால எதிர்பார்ப்புகள், தொழிலுலகில் நிறுவனத்தின் சந்தைப் பங்கு, விற்பனை விழுக்காடு, அரசு விதிமுறைகள், அரசியல், சமுதாயச் சூழல்கள் முதலியவை வணிகக் கொள்கையை முடிவு செய்வதற்கான புறக்காரணிகளாகும்.

வணிக நிறுவனத்தின் செழுமை, போட்டியாளரை விஞ்சிய மேன்மை, ஆதாயம் அல்லது இழப்பு, நிதி நிலைமை, விற்பனை நிலை, உற்பத்திச் சிக்கல்கள், பணியாளர் சிக்கல்கள், மனித உறவுச் சிக்கல்கள், தொழில் உறுவுச் சிக்கல்கள் போன்றவை வணிக நிறுவனத்தின் அகக் காரணிகளாக அமைந்து வணிகக் கொள்கையை நிறுவுவதற்கு உதவுகின்றன.

வணிக நிறவனத்தின் அகக் கூறுகளையும் புறக் கூறுகளையும் தொடர்ந்து கண்காணித்து வர வேண்டும். நிறுவனத்தில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் காரணிகளை இனங்கண்டு கொண்டால் அதற்கு ஏற்றவாறு

வளங்களையும், திறமைகளையும் தக்க வழியில் பயன்படுத்திக் கொள்ள முடியும். நிறுவனத்தில் முதலீடு, பணியாளர் நியமனம், கடன் வாங்குதல், விற்பனை முறை, தரக்கட்டுபாடு போன்ற பல்வேறு முடிவுகளை மேற்கொள்ள இக்காரணிகள் பற்றிய தகவல்கள் தேவைப்படுகின்றன. இத்தகவல்கள் அடிப்படையில் வணிகக் கொள்கைகள் உருப்பெறுகின்றன.

இத்தகைய வணிகக் கொள்கைகள் நிறுவனத்தின் நற்பெயரில் தாக்கம் விளைவிக்கக் கூடியனவாகையால் சமுதாயத்தில் நிறுவனம் ஆற்றும் பணி, அளிக்கும் பொருள், சந்தையில் அது வகிக்க விரும்பும் இடம், வளங்கள், தேவைகள், வலிவு, நலிவு, நிதிநிலை போன்ற பல்வேறு கூறுகள் ஆராயப்பட்டு கொள்கைகள் உருவாக்கப்பட வேண்டும். அவை இடரை எதிர் கொள்ளும் தன்மையுடையனவாய் அமைதல் வேண்டும்.

எடுத்துக்காட்டாக விலைக் கொள்கையை எடுத்துக் கொள்வோம். அகவிலை + ஆதாயம் என்பது விலைக் கொள்கையாக அமையலாம். சராசரி விலையும் பின்பற்றப்படலாம். திரையரங்குகளில் ஒவ்வொரு வகுப்புக்கும் கட்டணம் மாறுபடுகிறதல்லவா? அரசு கட்டுப்பாட்டின் காரணமாக இரட்டை விலைக் கொள்கையும் பின்பற்றப்படலாம்.

ஒரு நிறுவனம் கைக் கொள்ளக்கூடிய வணிகக் கொள்கை காலத்துக்கேற்பவும், சூழலுக்கு ஏற்பவும் மாற்றம் பெறும். உத்தரப்பிரதேசத்தில் 12 நலிந்த சர்க்கரை ஆலைகள் மூடப்படக் கூடிய நிலையில் இருந்தமையால் அவற்றை ஏற்று நடத்த 1971இல் மாநில அரசு அவசரச் சட்டம் பிறப்பித்தது, தொழிலாளர் நலனைக் காக்க வேண்டும் என்பது முதல் கொள்கையாக உருவாகி உத்தரப்பிரதேச மாநிலச்சர்க்கரைக் கழகம் தொடங்கப்பட்டது. இதை எதிர்த்து அலகாபாத் உயர்நீதி மன்றத்தில் முன்னாள் உரிமையாளர்கள் வழக்குத் தொடுத்தனர். உயர்நீதி மன்றத் தீர்ப்பில் 7 ஆலைககளுக்கு இடைக்காலத் தடை கிடைத்தது. ஆகவே மீதம் உள்ள 5 ஆலைகளை மட்டும் இக்கழகம் ஏற்று நடத்தியது. இத்துடன் புதிதாக 4 ஆலைகளையும் தோற்றுவித்தது.

குறிப்பு

அடுத்த நிலையில் நலிவடைந்த 5 ஆலைகளையும் புனரமைப்புச் செய்து, எந்திரங்களை புதுப்பித்து, கரும்பு பயிரிடுவோரின் நலன்களைப் பாதுகாப்பது இரண்டாவது கொள்கையாக ஆயிற்று.

ஆலைகள் புனரமைப்பு செய்யப்பட்டதன் விளைவால் உற்பத்தி பெருகிற்று. இவ்வாலைகளை மேலும் நவீனப்படுத்த நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்பட்டன. இதற்காக இந்தியத் தொழில் நிதிக் கழகத்தில் கடன் வேண்டிய போது, நீதி மன்றத்திலுள்ள வழக்கைக் காரணம் காட்டி, உடைமையாளர் உறுதிப்படுத்தப்படாத வரை நிதி உதவி வழங்க இயலாது என்று மறுப்புத் தெரிவிக்கப்பட்டது.

நீதி மன்றம் வழக்கை முடித்துத் தீர்ப்பை வழங்கிய போது சர்க்கரை ஆலைகளை இக் கழகம் எடுத்தது செல்லும் என்று அறிவிக்கப்பட்டது. எனவே, மேலும் 7 ஆலைகள் இக் கழகத்தில் இணைந்தன. ஆறாவது ஐந்தாண்டுத் திட்டத்தில் இக் கழகத்தின் முதலீட்டுப் பங்குகள் அதிகரிக்கப்பட்டு உற்பத்தியளவு பெருக்கப்பட்டது. நாட்டில் சர்க்கரைக்கு ஏற்பட்ட பற்றாக்குறையை நிறைவு செய்வது இக்கழகத்தின் மூன்றாவது கொள்கையாக உருவெடுத்தது.

இக்கழகத்தில் மேலும் ஐந்து புதிய சர்க்கரை ஆலைகள் செயற்படத் தொடங்கிய போது இக்கழகத்தின் கொள்கை, பின்தங்கிய பகுதிகளின் சமுதாய - பொருளாதார வளர்ச்சியைக் கொண்டுவருவதும், வேலை வாய்ப்பைப் பெருக்குவதுமாக உருவாயிற்று.

இக்கழகம் 1981 ஆம் ஆண்டில் அறிவித்த திட்டப்படி தம் தொழிலைப் பன்முகப்படுத்துவது கொள்கையாயிற்று. இதன்படி, கழிவாகக் கிடைக்கும் கரும்புச் சக்கையைப் பயன்படுத்தி அட்டை உற்பத்தி செய்யும் தொழிற்சாலை தொடங்கப்பட்டது.

இவ்வாறாக, தேவை அடிப்படையிலும், சமூக, பொருளாதார, தொழில் நுட்ப மாற்றங்கள் அடிப்படையிலும் வணிகக் கொள்கைகள் உருவாகின்றன. காலத்திற்கேற்ற தேவைகள், தேவைகளுக்கேற்ற மாற்றங்கள், மாற்றங்களுக்கேற்ற கொள்கைகள் என்பது மேலாண்மை விதி. கூடுதல் வாய்ப்புகள், மாற்று வாய்ப்புகள், புதிய வாய்ப்புகள் ஆகியவற்றை இருக்கக் கூடிய வளங்களைக் கொண்டு பயன்படுத்திக்

கொள்வதிலும், எதிர் கொள்ளக்கூடிய, தவிர்க்கக்கூடிய, தவிர்க்க இயலா இடர்பாடுகளை சந்திப்பதிலும் தான் வணிகக் கொள்கையின் வெற்றியும், நிறுவனத்தின் வளர்ச்சியும் அமைகின்றன.

14.2 வணிக உத்திகள்

ஒரு வணிகம் தொடங்குவதற்கு முன்னர் திட்டம் தீட்டப்பட்டு, அத்திட்டதில் ஒரு நிறுவனத்தின் வளங்கள் ஈடுபடுத்தப்படுகின்றன. திட்டத்தைச் செயற்படுத்தும் போது சூழ்நிலையில் மாற்றம் நேரலாம். பொருளாதார, சமூக, அரசியல், தொழில் நுட்ப மாற்றங்கள், திட்டத்தில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. ஆகவே திட்டத்தைச் சூழ்நிலைக் கேற்பச் சீர்படுத்த வேண்டியுள்ளது. புதிய சூழ்நிலைக்கேற்ப ஒரு நிறுவனம் தேவைப்படும் நடவடிக்கைகளை எடுத்தால்தான் அரிய வளங்களை வீணாகாமல் காப்பாற்ற முடியும்.

வணிகச் சூழ்நிலையில் போட்டி தவிர்க்க முடியாதது. போட்டியாளர்கள் எடுக்கும் நடவடிக்கை மற்ற நிறுவனங்களின் சந்தை, விற்பனை ஆகியவற்றில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. எனவே, போட்டிச் சூழ்நிலையில் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன் விற்பனையைப் பாதுகாக்கவும், வளங்களைப் பாதுகாக்கவும் எதிர் நடவடிக்கை மேற்கொள்ள வேண்டியுள்ளது.

இவ்வாறு வணிகத்தின் சூழ்நிலைக்கேற்ப ஒரு நிறுவனம் மேற்கொள்ளும் திட்டச் சீரமைப்பும் எதிர் நடவடிக்கைகளும் வணக உத்திகள் எனப்படும். பொதுச்சந்தையில் சந்தை நிலவரம், ஒரு நிறுவனம் தன் பொருளுக்குச் சந்தையில் வகித்து வரும் சந்தைப் பங்கின் மாற்றம், இவற்றிற்கேற்ப உற்பத்திப் பொருள்களை வடிவமைக்க வேண்டியுள்ளது. சந்தை வழிமுறையை மாற்றியமைக்க வேண்டியுள்ளது.

நாம் அன்றாடாம் பயன்படுத்தும் பல பொருள்களின் வடிவமைப்பில் மாற்றங்களைக் காண்கிறோம். நிறம், அளவு, வடிவம், மூலப்பொருள், உறை, விலை ஆகியவற்றில் எல்லாம் மாற்றங்களைக் காண்கிறோம். பல் துலக்கும் குச்சங்களில் கூட எத்தனை வகைகளைக் காண்கிறோம்! இத்தகைய மாற்றங்கள் எல்லாம் வணிக உத்தியால் விளைந்த

குறிப்பு

மாற்றங்கள்தாம். ஆவியில் சமையல் செய்வதற்கான கலன்கள் முன்பு எடை கூடியவனவாகவும், அழுத்தமானவையாகவும், நீராவி அழுத்தத்தால் வெடிக்காமல் இருப்பதற்குரிய பாதுகாப்புடனும் இருந்தன. தொழில் நுட்ப ஆராய்ச்சியின் பயனாக, இவ்வடிவமைப்பில் மாற்றம் ஏற்பட்டது. எடை குறைவான கலன்கள், ஆவி அழுத்தம் அதிகமானால் ரப்பர் வளையத்தை வெளியே தள்ளி ஆவி வெளியேறுவதற்கு வாய்ப்பாக வடிவமைக்கப்பட்டன. இதனால் மூலப் பொருள் மிச்சப்படுத்தப்பட்டது. தொழில் நுட்ப மாற்றத்தால் வடிவமைப்பு மாற்றம் ஏற்பட்டது. இது நிறுவனங்களுக்கு நன்மை பயக்கும் உத்தியாகச் செயல்பட்டது.

சில சூழ்நிலைகளில் போட்டியைத் தவிர்க்க இரு நிறுவனங்கள் ஒன்றாக இணைந்து சந்தையைத் தக்கவைத்துக் கொள்வது உண்டு. இதே போன்று நலிவுற்ற ஓர் ஆலையை வலுவுள்ள ஓர் ஆலை கையகப்படுத்திக் கொள்வதும் உண்டு. இதனால் நலிவுற்ற ஆலையின் பயன்படுத்தப்படாத வளங்கள் சீரமைக்கப்பட்டு உற்பத்திறன் உயர்த்தப்படும்.

ஒரு புதிய உற்பத்திப் பொருளை அறிமுகம் செய்வதற்கு அந்நிறுவனம் தன்னுடைய செல்வாக்கு மிக்க உற்பத்திப் பொருளுடன் இணைந்து குறைந்த விலைக்கோ, இலவசமாகவோ வாடிக்கையாளருக்கு வழங்குவதுண்டு. கையிலுள்ள விநியோக அமைப்பே புதிய உற்பத்திப் பொருளுக்கும் பயன்படுவதால் அதனுடைய பழைய வாடிக்கையாளர்களுக்குப் புதிய பொருளும் போய்ச் சேருகிறது. இதே போன்று புதிய நிறுவனம் ஒன்று பழைய நிறுவனத்தின் விநியோக அமைப்பை பயன்படுத்திக் கொள்ளுவதும் உண்டு. இதனால் புதிய நிறுவனம் புதிய விநியோக அமைப்பைப் உருவாக்குவதற்குத் தேவைப்படும் காலம் மிச்சப்படும்.

வணிக உத்திகள் செயற்படுத்தப்படவில்லையெனில் நிறுவனத்தின் கீழ்நிலையில் உள்ள பணியாளர்களுக்கு வழிகாட்டுதல் இராது. சந்தையில் காலம் மிகவும் பொன்னானது. காலத்தை இழந்தால் சந்தையை இழக்க நேரிடும்.

சூழ்நிலையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் உற்பத்திப் பொருள்களின் தரத்திலும் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. காலையில் சிற்றுண்டி, மதியம் உணவு, இரவில் சிற்றுண்டியும், உணவும் என்று உணவுப் பொருள்களை வழங்கிக் கொண்டிருந்த உணவு விடுதிகள் இப்போதெல்லாம் எப்போதும் சிற்றுண்டி, விரைவு உணவு என்று புதிய முறையைக் கொண்டுவந்துள்ளன. பரபரப்பான சூழ்நிலைக் கேற்பப் பரபரப்பாண உணவு முறையும் தோன்றிவிட்டது.

திட்டங்கள் நெகிழ்வுத் தன்மையுடன் இருந்தால் தான் இவ்வாறு உத்திகளைக் கையாண்டு சூழ்நிலைக்கேற்பச் செயல்முறையில் மாற்றங்கள், வாய்ப்புகளைக் கண்டறிந்து உடனேயே அவற்றைப் பயன்படுத்திக் கொள்ள உதவுகின்றன. இழப்பு ஏற்படக் கூடிய நிலை இருந்தால் அதைத் தவிர்க்கவும் அல்லது குறைக்கவும் விரைந்து செயற்படவேண்டும். காலந் தாழ்த்துதல் மாற்றுத் திட்டத்தைச் செயற்பட இயலாமல் செய்துவிடும்.

முதன்முதலாக உருவாக்கப்பட்ட திட்டம் அப்போதைய சூழ்நிலைக்கேற்பச் சில அனுமானங்கள் அடிப்படையில் உருவாக்கப்பட்டிருக்கும். சூழ்நிலை மாறும் போது அனுமானங்கள் தகர்ந்து விடுகின்றன. எனவே திட்டமும் மாற்றப்பட வேண்டும். எந்த எந்த நிறுவனங்கள் சூழ்நிலை பற்றிய தகவலை உடனுக்குடன் பெறுகின்றனவோ அவை வணிக உத்திகளைச் சிறப்பாகக் கையாள முடியும்.

வணிக உத்திகள் பெரும்பாலும் கமுக்கமாக வைத்திருக்கப்பட வேண்டியவை. போட்டிச் சூழ்நிலையில் ஒரு நிறுவனத்தின் வணிக உத்திகள் போட்டி நிறுவனத்திற்குத் தெரிந்துவிட்டால், அவற்றைத் தகர்ப்பதற்கு அது எதிர் நடவடிக்கை எடுத்துவிடக் கூடும். எனவே மாற்றுத் திட்டம்உருவாக்கப்பட்டுச் செயற்படுத்தபடும் வரை உத்திகள் கமுக்கமாக வைத்திருக்கப்பட வேண்டும். இதில் ஒரு சிக்கலும் உள்ளது. உத்திகள் நிறுவனத்தின் கீழ்நிலை வரையில் புரிந்து கொள்ளப்பட்டால்தான் செயற்பாடுகள் முடுக்கிவிடப்படக் கூடும். அப்படிச்

செல்லும் தகவல்கள் போட்டி நிறுவனத்துக்கும் சென்றுவிடக் கூடும். எனவே விழிப்புணர்வு தேவை.

குறிப்பு

எதிர்காலத்ததை உருவாக்குபவை உத்திகள். எனவே கையிலுள்ள வளங்கள் யாவை, அவற்றின் ஈடுபாடுகள் யாவை என்பன விளக்கப்பட வேண்டும். சூழ்நிலை மாறும் போதும் இத்தகைய விளக்கம் தரப்படல் வேண்டும். உத்திகள் செயற்படும் போது அவை வெற்றி பெற்றுவிடும் என்று நம்பி இருந்துவிட முடியாது. நிலையின்மை, ஐய இடர் ஆகியவற்றையும் எதிர்கொள்ளும் வகையில் உத்திகள் உருவாக்கப்படுவதோடு அத்தகைய சூழ்நிலையில் நிறுவனம் பிழைத்திருக்க வேண்டிய அடிப்படைக் கூறுகள் திட்டத்தில் மாறாமல் இருக்கும்படிப் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். பொதுவாக வணிக உத்திகள், நிறுவனத்தின் வலிவு, நலிவு, தகுதி ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் உருவாக்கப்படும் போது அவை வெற்றி பெறுகின்றன.

14.3 சந்தையில் அண்மைக் காலப் போக்குகள்

உலகம் சுருங்கிவிட்டது என்று அறிஞர்கள் கூறி வருகின்றனர். எல்லாமும் எப்போதும் எங்கும் கிடைக்கிறது. விலைதான் ஊருக்கு ஊர் ஓர் விலை இருக்கும். மூலப் பொருள் ஒரு நாட்டிலிருந்து மற்றொரு நாட்டிற்கு ஏற்றுமதியாகும். இறக்குமதி செய்த நாடு அதைப் பொருள்களாக மாற்றி உலகம் முழுதும் விற்பனை செய்யும். கழிவுகளை எங்குக் கொட்டலாம் என்று கப்பலில் ஏற்றி உலகைச் சுற்றி வருவார்கள். குடிப்பதற்கு நல்ல தண்ணீர் கிடைக்கவில்லை. ஆற்று நீரும், ஊற்று நீரும் மாசடைந்து விட்ட நிலையில் தண்ணீரைக் காசாக்குகின்றன வணிக நிறுவனங்கள், பாலைவிட தண்ணீரின் விலை அதிகமாகி விட்டது.

நல்ல தண்ணீர் கிடைக்கும் இடங்களில் எல்லாம் அன்னிய நாட்டு குளிர் பான நிறுவனங்கள் படையெடுத்து வந்து நிலநீரை உறிஞ்சி எடுத்து குளிர்பானங்களாக்கி அங்கேயே விற்றுவிடுகின்றன. உள்நாட்டுக்

குளிர்பான நிறுவனங்கள் போட்டியிட முடியாமல் முடங்கிப் போய் விட்டன.

ஆற்று நீரும் மாசுபட்டுவிட்டது. கடல் நீரும் மாசுபட்டுவிட்டது. கடல் வாழ் உயிரினங்கள் இதனால் மடிந்து வருகின்றன. கடல் பாசிகூட உயிர் வாழ முடியாத நிலை ஏற்பட்டு வருகிறது. ஆலைகள் வெளியிடும் கழிவுப் பொருள்கள் ஆற்றில் கலக்கின்றன. நீர் மாசுப்பட்டுப் போகிறது. ஆலைகள் வெளியிடும் புகை காற்று மண்டலத்தை மாசுபடுத்திவிடுகிறது. உலக அளவில் காற்றில் கரியமில வாயுவைக் குறைப்பதற்கக் கூடிக் கூடிப் பேசுகிறார்கள். பாதிப்படைந்த நாடுகள் மட்டுமே கூக்குரல் இட்டு வருகின்றன. மாசு குறைந்தபாடில்லை.

கழிவுகளை எப்படி மேலாண்மை செல்வது என்று சரியான திட்டமில்லை. எல்லா சீர்கேடுகளையும் பூமிதான் தாங்கி வருகிறது. எல்லா நாடுகளும் பணக்கார நாடுகளாக முயன்று வருகின்றன. இதனால் வணிகம் தான் முக்கிய நோக்கமாக உள்ளதே தவிர சுற்றுச் சூழலில் அக்கறை இல்லை.

நகரங்களிலும், கிராமங்களிலும் இப்போது சிறப்பங்காடிகள் வந்துவிட்டன. சில்லறை வணிகம் படுத்துப்போய் விட்டது. சில்லறை வணிகர்கள் ஆதரவின்றி அல்லலுறுகின்றனர். காய்கறிகள் கூட சில்லறை வணிகர்களிடமிருந்து பறிக்கப்பட்டு விட்டது. சிறப்பங்காடிகளில் காய்கறிகளும் விற்கத் தொடங்கி விட்டன. இதில் பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் வந்து குவிந்துவிட்டன. காய்கறிகளை மொத்தமாக விளைப்போரிடம் வாங்கி சில்லறை வியாபாரம் செய்கின்றனர். ஒரே கூரையில் எல்லாப் பொருள்களும் கிடைப்பதால் நுகர்வோர் குளிர்பதனம் செய்யப்பட்ட கடைகளில் வணிகம் செய்யவே விரும்புகின்றனர்.

நாடு முழுதும் இருசக்கர வாகனங்கள் பெருகிவிட்டன. நான்கு சக்கர வாகனங்களும் விலை குறைந்து விட்டன. நகரங்களில் போக்குவரத்து நெரிசலுக்கு இவை காரணமாகி விட்டன. முன்பு வசதி படைத்தவர்கள் மட்டுமே ஊர்திகளை வாங்க முடியும், மற்றவர்கள் மிதி வண்டிகளையே நம்பியிருந்தனர். இப்போது அப்படியில்லை. தவணை முறையில்

குறிப்பு

தருகிறார்கள். நுகர்வோருக்கு வங்கிகளில் கடன் ஏற்பாடு செய்து தருகிறார்கள். வாகன உற்பத்தியில் உள்ளூர் நிறுவனங்களும், வெளிநாட்டு நிறுவனங்களும் போட்டியிட்டு வருகின்றன. ஒவ்வொரு வீட்டிலும் இரண்டு மூன்று நான்கு சக்கர ஊர்திகளும், ஐந்தாறு இருசக்கர ஊர்திகளும் நிற்கின்றன. இடமில்லாமல் சிலவற்றை தெருவிலேயே நிறுத்திவிடுகின்றனர்.

பழைய ஊர்திகளை வாங்கி சரிசெய்து இரண்டாம் விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்கள் தோன்றிவிட்டன. தேவையைப் பொறுத்து விலை கூடும் அல்லது குறையும். முதன் முதலாக கார் ஒட்டக் கற்றுக் கொள்ளவும், சொந்தமாக வைத்திருக்கவும் விரும்புபவர்கள் இரண்டாம் விற்பனை ஊர்திகளையே வாங்க விரும்புவர். விலை குறைவாகக் கிடைப்பதே காரணம்.

அசைவ உணவு விடுதிகள் இப்போது நம்நாட்டின் பெருகிவிட்டன. அவற்றிலும் வெளி நாட்டு நிறுவனங்கள் புகுந்து விட்டன. அவை புதிய புதிய வகையில் உணவு உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்கின்றன. கவர்ச்சியான நிறங்களில், நாவுக்கு ருசியான, மணம் பரப்பும் உணவு வகைகள் சிறு வணிகர்களின் வணிகத்தை முடக்கிவிட்டன.

உலகில் நிலத்தின் பரப்பு ஒரே அளவாகத்தான் இருந்து வருகிறது. நாட்டு எல்லைகளில் சிக்கல்கள் உண்டு. கடல் சூழ்ந்த நாடுகளுக்கு எல்லைச் சிக்கல் இல்லை. நகரங்களில் இருப்பிடத் தேவை அதிகமானதால் அடுக்கு மாடிக் குடியிருப்புகள் தோன்றிவிட்டன. கூட்டு உரிமை நடைமுறையாகிவிட்டது.

நான்கு வீடுகள் இருந்த இடத்தில் நாற்பது மாடிவீடுகள் தோன்றிவிட்டன. தானியங்கிப் படிகள், இயங்கேணிகள் என்று வசதிகளுடன் புறாக் கூடுகள் போன்று குடியிருப்புப் பகுதிகள் வந்துவிட்டன.

கிராமப்புறங்களில் ஒரு காலத்தில் நன்செய் நிலம் விலை உயர்வாக இருந்தது. விவசாயம் செய்யும் நிலம் விலை கூடுதலாக இருப்பது இயல்பு. புன்செய் நிலத்தில் சிறுதானியங்கள் விதைப்பார்கள். வீடு கட்டிக்கொள்வார்கள். புன்செய் நிலத்தின் விலை குறைவாக இருக்கம். இன்று அப்படி இல்லை. எல்லாம் ஒரே விலை. எல்லாமே

வீடுகட்டத்தான் வாங்கப்படுகின்றன. வீட்டு மனை விற்பனையாளர்கள் பெருகிவிட்டனர். வயல்களெல்லாம் தரிசாகி எல்லைக் கல்களும், மனைகளுமாக உருப்பெற்று விட்டன. ஓராண்டு, ஈராண்டு இடைவெளியில் இடம் அடையாளம் தெரியாமல் போகிறது. அடுக்கு மாடிக் கட்டிடங்கள் வந்துவிடுகின்றன. ஊராட்சி பேரூராட்சியாகவும், பேரூராட்சி நகரமாகவும், நகரம் பெருநகரமாகவும் மாற்றம் பெற்று விடுகின்றன.

போக்குவரத்து வசதிகள் நிறைந்துள்ள இக்காலத்தில் விமானப் போக்குவரத்தின் பயணக் கட்டணம் ஒரே அளவில் இல்லை. அன்றாடம் மாற்றம் பெறுகிறது. முன் கூட்டியே பதிவு செய்தால் ஒரு விலை, பயண நாள் நெருக்கத்தில் ஒரு விலை, பயண நாள் என்றால் ஒருவிலை என்று தேவை நெருக்கடியை ஆதாயமாக்கிக் கொள்கின்றனர். முன்பெல்லாம் விமானப் பயணத்தில் சிற்றுண்டி, உணவு, பானங்கள் எல்லாம் இலவசமாகக் கொடுப்பார்கள். அவற்றின் விலை விமானக் கட்டணத்திலேயே உள்ளடங்கியது. இப்போது அப்படி இல்லை. பயணக் கட்டணம் தனியாகவும், உணவுக் கட்டணம் தனியாகவும் வாங்கிக் கொள்கின்றனர். பயணத்தின் போது உணவு கேட்டால் கிடைக்காது. முன்னதாகவே பதிவு செய்திருக்க வேண்டும், இல்லாவிட்டால் அடுத்தவர் சாப்பிடுவதை வேடிக்கைதான் பார்க்க முடியும்.

அயல்நாட்டு சேவை நிறுவனங்கள் இப்போது இந்தியாவில் படையெடுத்து வந்துவிட்டன. அமேசான், பிலிப்கார்ட் போன்ற இணையதள வணிக தளங்கள் மின்னஞ்சலில் தேவையைத் தெரிவித்துவிட்டால் அவை வீட்டிற்குக் கொண்டுவந்து பொருளைக் கொடுத்துவிட்டு பணம் பெற்றுக் செல்கின்றன. புத்தகங்கள், கை பேசிகள், ஆடைவகைகள் முதலிய எல்லாவற்றையும் இணையம் மூலமாக் அடுத்த நாளே வாங்கிவிட முடிகிறது.

இதே போன்று வாடகை ஊர்திகளையும் வரவழைக்க முடிகிறது. குறைந்த வாடகையில் செல்ல வேண்டிய இடத்துக்குச் செல்லமுடிகிறது. கைபேசியில் நிறுவனத்துக்கு அழைப்பு விடுத்து செல்லும் இடத்தைக் குறிப்பிட்டுவிட்டால் அருகில் உள்ள ஊர்தி இருப்பிடத்துக்கு வந்து

சேர்ந்து விடுகிறது. செல்லுமிடத்தில் இறங்கிவிட்டு மீட்டரில் காட்டும் தொகையைக் கொடுத்துவிடலாம். செயற்கைக் கோள் உதவியுடன் போக்குவரத்து இவ்வாறு ஒழுங்குபடுத்தப்படுகிறது. இத்தகைய வாடகை ஊர்தி நிறுவனத்தைப் பன்னாட்டு முதலாளிகள் நடத்துகின்றனர்.

வீட்டு வாயிலில் வந்து பொருள்களை வழங்கும் மளிகை நிறுவனங்கள், உணவு விடுதிகள் எல்லாம் வந்துவிட்டன. போக்குவரத்து வசதிகளில் முன்பதிவு செய்ய வேண்டிய பயணங்களைக் கைபேசி மூலம் பதிவு செய்ய முடிகிறது. பணம் எதற்கும் கையில் எடுத்துச் செல்ல வேண்டியதில்லை. கடன் அட்டைகள் கையில் இருந்தால் போதும். வங்கிகள் கடன் அட்டைகளை ஊக்குவிக்கின்றன. கடன் அட்டைகளால் வணிகம் பெருகி வருகிறது. பணப் பரிவர்த்தனைகள் எல்லாம் கைப்பேசி மூலமே நடைபெற்று விடுகிறது. இருந்த இடத்தில் வணிகம் செய்யமுடிகிறது. செயற்கைக் கோள்கள்தான் விண்ணிலிருந்து வணிகம் நடைபெற துணைபுரிந்து கொண்டுள்ளன. இது கணினி யுகம், ஆதலால் வணிகத்தைக் கணினியே நடத்தி வருகிறது. மாற்றம் தானே நிலையானது! இன்னும் பல புதிய மாற்றங்களை வணிகம் காணத்தான் போகிறது.

புதியதாக வளர்ந்து வரும் சந்தைப்படுத்தல் போக்குகள்

- உள்வரும் சந்தைப்படுத்தல் முதலீடு
- வாடிக்கையாளர்களை மிகப்பெரிய விளம்பரதாரர்களாக மாற்றம்.
- வீடியோ உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கி பகிர்தல்.
- சொந்த விளம்பரத்துடன் புதிய பார்வையாளர்களை அணுகுதல்
- இடைக்கால மற்றும் நிரந்தர சமூக ஊடக உள்ளடக்கத்தை மேம்படுத்துதல்.
- குரல் தேடல் தந்திரங்களை செயல்படுத்துதல்
- பதிலளிக்கக்கூடிய, மொபைல் நட்பு வலைத்தள வடிவமைப்பை வழங்குதல்.
- செயற்கை நுண்ணறிவை ஒருங்கிணைத்தல்

- வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களின் தரவின் மீது அதிக கட்டுப்பாட்டைக் கொடுத்தல்

பொது சந்தைப்படுத்தல் போக்குகள்

பொது மார்க்கெட்டிங் போக்குகள் எந்தவொரு நிறுவனத்திற்கும் பயன்படுத்தப்படலாம், அளவு அல்லது தொழில் எதுவாக இருந்தாலும். இந்த போக்குகள் உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை திறம்பட அடையவும், உங்கள் வணிகத்தின் சந்தைப்படுத்தல் உள்ளடக்கம் மூலம் அதிக வாய்ப்புகளை மாற்றவும் உதவும்.

இன்று இரண்டு பொதுவான போக்குகள் உள்வரும் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களை சந்தைப்படுத்துபவர்களாக (மற்றும் விளம்பரதாரர்கள்) பயன்படுத்துவதற்கான செயல்முறை ஆகியவை அடங்கும்.

1. உள்வரும் சந்தைப்படுத்தல் முதலீடு

பார்வையாளர்களை அவர்கள் எதைச் செய்கிறார்களோ அதைத் தடுக்கும் சீர்குலைக்கும், வெளிச்செல்லும் சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்கள் வாய்ப்புகள் மற்றும் வழிவகைகளை அடைவதில் குறைவான செயல்திறன் கொண்டவையாக இருப்பதால், உள்வரும் சந்தைப்படுத்தல் பயனுள்ள தந்திரோபாயங்களில் முன்னணியில் வந்துள்ளது.

உள்வரும் சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறைக்கு நீங்கள் தயாரிப்பு தரம், உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்கள் மற்றும் வாங்குபவர் நபர்கள் மற்றும் அவர்களின் தேவைகளுக்கு ஏற்ப மதிப்புமிக்க உள்ளடக்கம் தேவை.

2. வாடிக்கையாளர்களை உங்கள் மிகப்பெரிய விளம்பரதாரர்களாக மாற்றுதல்

சந்தைப்படுத்தல் புனல் பழைய செய்தி. இன்று, ∴ப்ளைவீல் - மற்றும் சேவையில் அடுத்தடுத்த கவனம் - புனலின் ஒரு வழி திசையை மாற்றியுள்ளது.

சந்தைப்படுத்தல் புனலின் உலகில், வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு பின் சிந்தனையாக இருந்தனர். அவர்கள் பணம் செலுத்தும் வாடிக்கையாளரானவுடன், வணிகங்கள் அவற்றை வழக்கற்றுப் போய்விட்டன என்று கருதின - நிச்சயமாக, அந்த ஒப்பந்தத்தில் மீண்டும் கையெழுத்திடும் நேரம் வரை.

∴ப்ளைவீல், மறுபுறம், வாடிக்கையாளரை மையத்தில் வைக்கிறது. என்பதால் வாய் வழி சந்தைப்படுத்துதலாகும் ஒற்றை மிகவும் சக்திவாய்ந்த சந்தைப்படுத்தல் உத்தி, அது நமது வாடிக்கையாளர்கள் சேவை செய்யாத ஆனால் வழக்கறிஞர்களாகவும் நமது தயாரிப்பு ஊக்குவிப்பு ஆக அவர்களை சித்தப்படுத்து தான். ∴ப்ளைவீல் இந்த செயல்முறையை விளக்குகிறது. சிறந்த சேவையே அதன் சொந்த சந்தைப்படுத்தல் உத்தி.

நமது சந்தைப்படுத்தலின் முயற்சிகளின் மையத்தில் ∴ப்ளைவீலை வைத்திருப்பதன் மூலம், வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் பயிற்சிகள் மற்றும் சிக்கல்களைக் கையாள்வதற்கான கருவிகளுடன் நமது வாடிக்கையாளர் சேவை குழுவை சித்தப்படுத்துவதற்கான பயிற்சியின் மீது அதிக முக்கியத்துவம் கொடுப்பதன் மூலம், நமது வாடிக்கையாளர்களை மகிழ்ச்சியடையச் செய்கிறது.

இது நமது சந்தைப்படுத்தக்கூடிய வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழிவகுக்கும். அவர்கள் இணையவழி மற்றும் நேரில் தங்கள் நெட்வொர்க்குகள் வழியாக நமது வணிகத்தை ஊக்குவிக்கலாம்.

3. உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் போக்குகள்

பல்வேறு வகையான தொழில்களில் உள்ள அனைத்து வகையான வணிகங்களும் உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் - வலைப்பதிவுகளை வெளியிடுதல், தனித்துவமான உள்ளடக்கத்தை உருவாக்க வளங்களில் முதலீடு செய்தல் மற்றும் உள்ளடக்கம் தொடர்பான விளம்பரங்களுக்கு பணம் செலுத்துதல் ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்துகின்றன.

எனவே, தற்போதைய உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் போக்குகளைப் பற்றியும் நீங்கள் ஏன் கவலைப்பட வேண்டும்? ஏனெனில் வாங்குவோர் முன் விற்பனைப் பிரதிநிதியைத் கொண்டு ஈடுபடும் உள்ளடக்கத்தை

மூன்று முதல் ஐந்து துண்டுகள், மற்றும் பார்வையிட மக்கள் அவர்கள் மாறாக பாரம்பரிய விளம்பர மீது உள்ளடக்கத்தின் மூலம் புதிய தயாரிப்புகள் பற்றி அறிய விரும்புகிறது.

நமது உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள் முடிந்தவரை பயனுள்ளவையாகவும் அணுகக்கூடியவையாகவும் இருப்பதை உறுதிசெய்ய, நமது வாங்குபவர் நபர்கள், இலக்கு பார்வையாளர்கள் மற்றும் தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களுடன் மிகவும் ஒத்திருக்கும் உள்ளடக்க வகைக்கு கவனம் செலுத்துவேண்டும்.

4. வீடியோ உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கி பகிர்ந்து கொள்ளுங்கள்.

வீடியோ மார்க்கெட்டிங் ஒரு புதிய யோசனை அல்ல, ஆனால் அதன் செயல்திறன் மற்றும் புகழ் சமீபத்திய ஆண்டுகளில் நிச்சயமாக உயர்ந்துள்ளது. 83% சந்தைப்படுத்துபவர்கள் இப்போது வீடியோ தங்களுக்கு ஒரு நல்ல முடிவை தருவதாகவும், 50%க்கும் அதிகமான நுகர்வோர் பிராண்டுகளின் வேறு எந்த வகையான உள்ளடக்கத்தையும் விட வீடியோ உள்ளடக்கத்தைப் பார்க்க விரும்புவதாகக் கூறுகின்றனர்.

ஹப்ஸ்பாட்டில் வீடியோ தயாரிப்பாளர்கள் மற்றும் ஆசிரியர்களான அலிசியா காலின்ஸ் மற்றும் மேகன் கான்லி ஆகியோர் “இந்த ஜநுகர்வோர் நடத்தை ∴ப்ளைவீலின் அனைத்து பகுதிகளிலும் வீடியோவைப் பயன்படுத்தலாம் என்பதைக் குறிக்கிறது - இது சந்தைப்படுத்துதலுக்கான சொத்தாக மட்டுமல்ல. வீடியோவை இணைக்கும்போது, வணிகங்கள் வரலாற்று ரீதியாக தங்கள் பிராண்ட் மற்றும் தயாரிப்பு அல்லது சேவை வழங்கல்களை அறிமுகப்படுத்துவதற்கான ஒரு வழியாக இதைப் பயன்படுத்துகின்றன. ஆனால் இனி அப்படி இல்லை. விற்பனை மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை முயற்சிகளுக்கு வீடியோ ஒரு மதிப்புமிக்க கூடுதலாக இருக்கும்” என்கின்றனர்.

கடந்த காலத்தில், விலையுயர்ந்த வளங்கள் மற்றும் உற்பத்தி காரணமாக வீடியோ குறைவாக இருந்தது. இன்று, இது மிகவும்

அணுகக்கூடியது. குறைந்த விலை தடையுடன், உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளில் இணைக்க வீடியோ மிரட்டல் குறைவாகிவிட்டது.

5. சொந்த விளம்பரத்துடன் புதிய பார்வையாளர்களை அடைதல்

மூன்றாம் தரப்பு இணையதளத்தில் உள்ளடக்கத்தை இடம்பெற உங்கள் பிராண்ட் பணம் செலுத்தும்போது, நீங்கள் சொந்த விளம்பரத்தில் முதலீடு செய்கிறீர்கள். பாரம்பரிய விளம்பரங்களைப் போலல்லாமல், குறுக்கிடவும் தனித்துவமாகவும் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது, உங்களைப் பற்றி ஒருபோதும் கற்றுக்கொள்ளாத புதிய பார்வையாளர்களுக்கு உங்கள் பிராண்டை ஒன்றிணைத்து ஊக்குவிக்க சொந்த விளம்பரம் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.

சொந்த விளம்பரங்கள் பாரம்பரிய விளம்பரங்களைப் போல "உணரவில்லை" என்பதால், நுகர்வோர் அவற்றை அதிகமாகப் பயன்படுத்துகின்றனர் - உண்மையில், நுகர்வோர் சொந்த விளம்பரங்களை பேனர் விளம்பரங்களை விட 50% அதிகமாக பார்க்கிறார்கள். தேடுபொறி முடிவுகள், உள்ளடக்க பரிந்துரை தளங்கள் (தலைப்பைப் பற்றி மேலும் அல்லது தொடர்புடையவற்றைப் படிக்க பக்கத்தின் அடிப்பகுதியில் கிளிக் செய்யலாம்) அல்லது பிரச்சாரங்களில் சொந்த விளம்பரங்களின் எடுத்துக்காட்டுகளை சமூக ஊடகங்களில் காணலாம்.

எடுத்துக்காட்டாக, Buzzfeed என்பது ஒரு பிரபலமான வெளியீடு மற்றும் வலைப்பதிவாகும், இது வழக்கமாக சொந்த விளம்பரங்களுக்கான பிராண்டுகளுடன் கூட்டாளர்களாக இருக்கும். கூகிள் ஹோம் பள்ளிக்குச் செல்லும் சமையல் குறிப்புகளில் உள்ளடக்கத்தை வெளியிட்டது மற்றும் பிராண்டின் ஒரே குறிப்பு பைலைனில் உள்ளது . கூகிள் ஹோம் அதன் பிராண்டை பிற உள்ளடக்கத்தில் இணைப்பதன் மூலம் அதன் தயாரிப்புகளை விளம்பரப்படுத்துகிறது.

6. இடைக்கால மற்றும் நிரந்தர சமூக ஊடக உள்ளடக்கத்தை மேம்படுத்துதல்

எல்லா சமூக ஊடகங்களும் சமமாக உருவாக்கப்படவில்லை. பல்வேறு தளங்களில் பல்வேறு வகையான உள்ளடக்கம் சிறப்பாக

செயல்படுகின்றன. இதில் இடைக்கால (விரைவான) மற்றும் நிரந்தர (நீண்டகால) சமூக ஊடக உள்ளடக்கம் அடங்கும். இடைக்கால மற்றும் நிரந்தர சமூக உள்ளடக்கத்தை ஆழமாகப் பார்ப்போம்:

7. இடைக்கால சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல்

இன்று, இன்ஸ்டாகிராம் மற்றும் பேஸ்புக் கதைகள் குறிப்பாக இடைக்கால உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குவதை எளிதாக்குகின்றன - இன்ஸ்டாகிராம் மற்றும் பேஸ்புக் கதைகள் “என்றென்றும்” மறைவதற்கு முன்பு 24 மணி நேரம் வாழும் புகைப்படங்கள் மற்றும் வீடியோக்கள

ஹப்ஸ்பாட்டில் உள்ள ஒரு சமூக ஊடக விற்பனையாளரான கெல்லி ஹென்ட்ரிக்சன் கூறுகிறார்: “நிரந்தர உள்ளடக்கத்திற்கு எதிரான இடைக்கால உள்ளடக்கம் பெரும்பாலும் சமூக தளத்தாலும், மேடையில் பார்வையாளர்களின் நடத்தையினாலும் கட்டளையிடப்படுகிறது.”

இன்ஸ்டாகிராம் கதைகள் பிரபலமடைந்து வருகின்றன, மேலும் கதைகளில் பயனர் நடத்தை யுஎக்ஸ் (ஜி.ஃ.ப்கள், பூமரங்குகள், வாக்கெடுப்புகள் போன்றவை) இல் உள்ள அம்சங்களை அதிக அளவில் பயன்படுத்துவதன் மூலம் விளையாட்டுத்தனமான, விரைவான உள்ளடக்கத்தை நோக்கிச் செல்கிறது. அவற்றின் விரைவான வடிவமைப்பு மட்டுமே வேறுபடுத்தும் காரணி அல்ல. இன்ஸ்டாகிராம் கதைகளை வடிப்பான்கள், GIFகள், வண்ண உரை மற்றும் பலவற்றோடு பெரிதும் திருத்தலாம . இந்த வேடிக்கையான சேர்த்தல்களின் காரணமாக, பிராண்டுகள் அவற்றின் பிற சமூக ஊடக உள்ளடக்கத்திலிருந்து மாறுபடும் இடைக்கால உள்ளடக்கத்தை உற்பத்தி செய்வதற்கும் வெளியிடுவதற்கும் ஒரு புதிய உபாயத்தை சேர்த்துள்ளன.”

8. நிரந்தர சமூக ஊடக உள்ளடக்கம்

நிரந்தர உள்ளடக்கம் சிறிது வித்தியாசமானது:

“இன்ஸ்டாகிராம் ஒரு சுவர் இடுகையை பரவலாக வழங்க முடியும், எனவே பிராண்டுகள் சரியான நேரத்தில் இருக்க வாய்ப்பு குறைவாக

குறிப்பு

உள்ளது (புத்தாண்டு இடுகையை அவர்கள் ஏற்கனவே தீர்மானங்களை விட்டுவிட்டால் யார் பார்க்க விரும்புகிறார்கள்?!). இன்ஸ்டாகிராம் பயனர்கள் வார நாட்களில் மிகவும் சுறுசுறுப்பாக இருப்பதால், நிலையான வேலைநாளில், பயனர்கள் இடைவெளியைத் தேடுவதாகத் தெரிகிறது!

அந்த இடைவேளையின் போது உங்கள் பார்வையாளர்களுக்கு நீங்கள் எவ்வாறு சேவை செய்ய முடியும் என்பதைக் கண்டறிய உங்கள் பிராண்ட் குரல் மற்றும் புள்ளி-பார்வையைப் பயன்படுத்துவது மிகவும் முக்கியமானது. உங்கள் இருப்பு தூண்டுதலாக இருக்க வேண்டுமா? அழகு? தகவலறிந்ததா? விளையாட்டுத்தனமா? நவநாகரீகமா? அவர்கள் அனைவருக்கும் இன்ஸ்டாகிராமின் நிரந்தர சுவரில் ஒரு இடம் உள்ளது, இது உங்கள் பிராண்டின் செய்தியுடன் பொருந்த வேண்டும்."

இரண்டையும் உருவாக்கும் திறனை வழங்கும் இன்ஸ்டாகிராம் மற்றும் பேஸ்புக் போன்ற தளங்களில் இடைக்கால மற்றும் நிரந்தர சமூக ஊடக உள்ளடக்கத்தை இணைப்பதன் மூலம், உங்கள் வர்த்தகத்தை உங்கள் பிராண்டின் ஆளுமை மற்றும் திறமையை வெளிப்படுத்த அனுமதிக்கிறீர்கள்.

கெல்லி கூறுகிறார், "இயங்கும் கடிகாரத்தின் காம்போ மற்றும் உற்சாகமான பார்வையாளர்கள் பிராண்டுகள் விரைவான, தருணத்தில் உள்ளடக்கத்தில் சாய்வதற்கு ஒரு பெரிய வாய்ப்பாகும், இது அவர்களின் பிராண்டின் அதிக ஒளிமயமான கூறுகளைக் காட்டுகிறது. சுருக்கமும் தெளிவும் உள்ளடக்கத்தில் முக்கியம். "

9. செல்வாக்கு மிகுந்தவர்களுடன் வேலை செய்தல்

அனைத்து வகையான நவீன சந்தைப்படுத்தல் (விளம்பரங்கள், வீடியோக்கள், சமூக ஊடகங்கள், வலைப்பதிவுகள்) செல்வாக்கு மிகுந்து சந்தைப்படுத்தல் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. ஆனால் வணிகங்கள் இனி முக்கிய பிரபலங்கள் மற்றும் ஒரு செல்வாக்குடன் பணிபுரிய முடிவு செய்யும் போது அனைவருக்கும் தெரிந்த பெயர்களுடன் மட்டுப்படுத்தப்படாது.

உண்மையில், செல்வாக்குமிக்கவர்கள் சமூக ஊடக உலகிலும் தங்கள் முக்கிய இடத்தைக் கண்டறிந்துள்ளனர். மேலும் இது தடங்களை மாற்றுவதில், பார்வையாளர்களின் உறுப்பினர்களுடன் இணைவதில் மற்றும் பிராண்ட் விழிப்புணர்வை அதிகரிப்பதில் அவர்கள் விளையாடத் தொடங்கியுள்ள ஒரு பெரிய பங்கு.

மைக்ரோ-செல்வாக்குமிக்கவர்கள் சமூக ஊடக ஊக்குவிப்பாளர்களாக உள்ளனா. இது ஒரு சிறிய, முக்கிய பின்தொடர்பைக் கொண்டுள்ளது (பொதுவாக, ஆயிரக்கணக்கான முதல் பல்லாயிரக்கணக்கான பின்தொடர்பவர்கள்). இந்த நபர்களுக்கு குறைவான பின்தொடர்பவர்கள் இருக்கலாம் என்றாலும், அவர்களின் பதிவுகள் பெரும்பாலும் அதிக அளவு ஈடுபாட்டின் காரணமாக அதிக பஞ்சைக் கட்டுகின்றன.

கூடுதலாக, அவர்கள் “சராசரி” மற்றும் “அன்றாட” நபர்களாகக் கருதப்படுவதால் (பிரபலங்களை அடைய கடினமாக இருப்பதைப் போலல்லாமல்), பார்வையாளர் உறுப்பினர்கள் மைக்ரோ செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களை நண்பர்கள் மற்றும் குடும்பத்தினரைப் போலவே பார்க்கிறார்கள், எனவே, அவர்களின் கருத்துகளையும் பரிந்துரைகளையும் நம்புவதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம் .

தி லண்டனர் என்று அழைக்கப்படும் ரோஸி, இன்ஸ்டாகிராமில் பிரபலமான பயண மற்றும் வாழ்க்கை முறை செல்வாக்கு செலுத்துபவர். அவர் தனது இடுகைகளுடன் தொடர்புகொண்டு ஈடுபடும் 330 கி விசுவாசமான பின்தொடர்பவர்களைக் கொண்டிருக்கிறார். சுயவிவரத்தில் ஒரு இடுகையின் கீழே உள்ள படம் கிட்டத்தட்ட 36,000 விருப்பங்களுடன், ரோஸி கிட்டத்தட்ட 11மூ ஈடுபாட்டைப் பெறுகிறார் என்பதைக் காட்டுகிறது.

மைக்ரோ-செல்வாக்கு மிக்கவர்கள் செல்வாக்குச் சந்தைப்படுத்துதலின் எதிர்காலம். ஒரு பயனர் தங்கள் செல்வாக்கைத் தீர்மானிக்க வேண்டிய பின்தொடர்பவர்களின் எண்ணிக்கையை மட்டுமே பார்ப்பது தூண்டுதலாக இருந்தாலும், நிச்சயதார்த்த விகிதங்களில் உண்மையான செல்வாக்கு வாழ்க்கையை நினைவில் கொள்ளுங்கள் . தனிப்பட்ட உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குதல் மற்றும் இடுகையிடுவதன் மூலம் அவை சமூக

சலசலப்பை ஏற்படுத்துகின்றன, மேலும் அவை உங்கள் வணிகத்திற்கு மிகவும் செலவு குறைந்தவை.

குறிப்பு

10. குரல் தேடல் தந்திரங்களை செயல்படுத்தவும்.

கடந்த மாதம் அல்லது அதற்கு முன்பு நீங்கள் சிரி, அலெக்சா, கோர்டானா மற்றும் கூகிள் உதவியாளரைப் பயன்படுத்தினீர்கள் என்று கருதுவது பாதுகாப்பானது.

இந்த டிஜிட்டல் உதவியாளர்கள் குறுகிய, தகவல் கேள்விகளுக்கு மிஷன் இம்பாசிபிள் நடிகர் யார்?" அல்லது "இன்று பாஸ்டனில் வானிலை என்ன?", ஆனால் அவை மேலும் உரையாடல் மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தேடல்களையும் செயலாக்கத் தொடங்கியுள்ளன. "இன்று முதல் நான் வேலை செய்யக்கூடிய அருகிலுள்ள காபி கடை எங்கே?", "எவ்வளவு தாமதமாக திறந்திருக்கும்?", "அவர்கள் காபியை பரிமாறுகிறார்களா?"

இந்த வளர்ந்து வரும் நடத்தை காரணமாக, வணிகங்கள் பதிலளித்து தகவல்களை வடிவமைக்கும் விதத்தை மாற்ற வேண்டும். கூகிளின் கையேடு தேடல் வழிமுறையைப் பூர்த்தி செய்வதற்குப் பதிலாக, உங்கள் உள்ளடக்கத்தை கேள்விகளைச் சுற்றி வடிவமைப்பதன் மூலம் மேம்படுத்தவும் .

குரல் தேடல் தந்திரங்களை நீங்கள் இந்த வழியில் செயல்படுத்தும்போது, உங்கள் பயனர்களுக்கு அவர்கள் விரும்பும் மற்றும் தேவைப்படும் பதில்களைப் பெற நீங்கள் அதிகாரம் அளிப்பீர்கள். நாங்கள் மேலே குறிப்பிட்ட அந்த உரையாடல் தொனியில் அவர்கள் ஒரு கேள்வியைக் கேட்கலாம், அதற்கு பதிலாக, அவர்கள் உயர்தரமான மற்றும் துல்லியமான பதிலைப் பெறுவார்கள். கேள்விகளைக் கேட்கும்போதும் பதில்களைப் பெறும்போதும் அவர்கள் பல்பணி செய்யலாம், அத்துடன் அவர்கள் தேடும் பதில்களை விரைவாகப் பெறலாம்.

ஹப்ஸ்பாட்டில் எஸ்சிஓ மூலோபாயவாதி அஜா ஃப்ரோஸ்ட் கூறுகிறார்: "வணிகங்கள் ஒரு தலைப்பைப் பார்த்து, பயனர்கள் இதைப் பற்றி என்ன

கேள்விகளைக் கேட்கலாம்? பின்னர், அவர்கள் அதற்கேற்ப துணைத் தலைப்புகளைத் திட்டமிட்டு, கேள்விகளை தலைப்புகளாகச் செருகுவதற்கான வாய்ப்புகளைத் தேட வேண்டும். இது குரல் உதவியாளர்களுக்கு கேள்விகளை எளிதில் பிடிக்கவும் உள்ளடக்கத்தை தீர்வாக அங்கீகரிக்கவும் அனுமதிக்கும்.

பயனர்கள் வரையறைகள் அல்லது கேள்விகளைத் தேடும்போது கூகிள் வழங்கும் தகவல் மாதிரிக்காட்சிகளான பிரத்யேக துணுக்கு வாய்ப்புகளைத் தேட வணிகங்களை அஜா ஊக்குவிக்கிறது. குரல் உதவியாளர்கள் பொதுவாக இந்த பெட்டிகளிலிருந்து நேரடியாக பதில்களை இழுக்கிறார்கள்.

11. பதிலளிக்கக்கூடிய, மொபைல் நட்பு வலைத்தள வடிவமைப்பை வழங்குதல்

48% நுகர்வோர் ஒரு தேடுபொறி மூலம் மொபைல் ஆராய்ச்சியைத் தொடங்குகிறார்கள், மேலும் மொபைலில் கூகிள் தேடல் முடிவுகளில் முதல் இடம் 31.35% சொடுக்குவதன் மூலம் விகிதத்தைக் கொண்டுள்ளது.

மொபைல் பயன்பாடு வானளாவியது என்று சொல்லாமல் போகிறது, குறிப்பாக தேடல் வினவல்கள் மற்றும் ஆராய்ச்சிகளுக்கு. இதன் காரணமாக, ஸ்மார்ட்போன்கள் மற்றும் டேப்லெட்டுகள் உள்ளிட்ட மொபைல் சாதனங்கள் வழியாக தங்கள் வலைத்தளம் கண்டறியக்கூடியதாகவும் படிக்கக்கூடியதாகவும் வணிகங்கள் உறுதி செய்ய வேண்டும். கூகிள் அவர்களின் தேடுபொறி முடிவு பக்கங்களில் (SERPகள்) சிறப்பாக செயல்படும் வலைத்தளங்களுக்கு முன்னுரிமை அளிப்பதால் வலைத்தள வேகமும் முக்கியமானது.

மொபைல் பயன்பாட்டிற்காக உங்கள் வலைத்தளத்தை எவ்வாறு வடிவமைப்பது மற்றும் மேம்படுத்துவது என்பது பற்றி நன்கு தெரிந்து கொள்ளுங்கள். இதற்கு பொதுவாக பதிலளிக்கக்கூடிய வடிவமைப்பு தேவைப்படுகிறது. அதாவது நமது வலைத்தளம் பயனர்கள் தங்கள் ஸ்மார்ட்போனுக்கு எதிராக டெஸ்க்டாப்பில் அணுகும்போது அதன்

வலைத்தளம் "பதிலளிக்கும்" மற்றும் அதன் வடிவமைப்பு மற்றும் தளவமைப்பை மாற்றும்.

குறிப்பு

12. செயற்கை நுண்ணறிவை (AI) ஒருங்கிணைத்தல்.

பொதுவாக, செயற்கை நுண்ணறிவு என்பது கணினி அறிவியலின் துணைக்குழுவைக் குறிக்கிறது, இது ஒரு மனிதனால் செய்தால் நுண்ணறிவு தேவைப்படும் விஷயங்களைச் செய்ய இயந்திரங்களைக் கற்பிக்கிறது. கற்றல், பார்ப்பது, பேசுவது, சமூகமயமாக்குதல், பகுத்தறிவு அல்லது சிக்கலைத் தீர்ப்பது போன்ற பணிகளைப் பற்றி சிந்தியுங்கள். கணினிகளால் முடிக்கப்படும்போது, அவை AI ஆகக் கருதப்படுகின்றன.

AI நம் அன்றாட வாழ்க்கையிலும் பணிகளிலும் முழுமையாக ஊடுருவியுள்ளது. Spotify ஒரு பாடலைப் பரிந்துரைக்கும்போது, பேஸ்புக் ஒரு நபரை அடையாளம் கண்டு குறிச்சொல்லிடுகிறது, அல்லது ஸ்ரீயைப் பயன்படுத்தி ஒரு நண்பருக்கு உரை அனுப்பும்போது, நீங்கள் AIஇல் தட்டுகிறீர்கள். AIஐ நாம் அதிகமாகப் பயன்படுத்தும்போது (குறிப்பாக நுகர்வோர்), சந்தைப்படுத்துபவர்களும் வணிகங்களும் பதிலளிக்க வேண்டும்.

AIஇன் புள்ளி மனிதர்களை மாற்றுவதோ அல்லது மனித தொடுதலின் தேவையோ அல்ல. இது நமது பார்வையாளர்களுடன் இணைவதற்கான எங்கள் திறனை மேம்படுத்துவதற்கும் விரிவாக்குவதற்கும் அவர்களின் பிரச்சினைகளை விரைவாகவும் முழுமையாகவும் தீர்க்க உதவுகிறது.

உண்மையில், சந்தைப்படுத்துதலில் நம்பகத்தன்மை நுகர்வோருக்கு முன்பை விட முக்கியமானது . தரவைச் சேகரித்து பகுப்பாய்வு செய்யும் போது மற்றும் தரவு உந்துதல் முடிவுகளை எடுக்கும்போது AI நம்பமுடியாத அளவிற்கு உதவியாக இருக்கும் . எனவே, உங்கள் நுகர்வோருக்கு சிறந்த சேவையை வழங்கவும், உங்கள் வாழ்க்கையை எளிமையாக்கவும் உங்கள் வணிகத்தின் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளில் AIஐ இணைக்கக்கூடிய ஆராய்ச்சி வழிகள்.

13. மெய்நிகர் உண்மை (Virtual Reality (VR)) மற்றும் வளர்ந்த உண்மை (Augment Reality (AR) ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்தல்.

மெய்நிகர் ரியாலிட்டி என்பது கணினி உருவாக்கிய, உயிரோட்டமான காட்சியைக் காண்கிறது. காட்சி, ஹாப்டிக், ஆல்∴பாக்டரி அல்லது காட்சி சேர்த்தல்களால் பெரிதாக்கப்பட்ட நிஜ உலகத்தை ஆக்மென்ட் ரியாலிட்டி பார்க்கிறது. வி.ஆர் மற்றும் ஏ.ஆர் வெவ்வேறு அனுபவங்களை வழங்குகின்றன, ஆனால் இரண்டும் இன்று சந்தைப்படுத்தல் உலகில் அலைகளை உருவாக்குகின்றன.

அவை உங்கள் வாழ்க்கையையும் பாதிக்கின்றன. பேஸ்புக்கில் வீடியோவை எப்போதாவது பார்த்தீர்களா? அது வி.ஆர். உங்கள் உண்மையான அறையில் மெய்நிகர் தளபாடங்களைக் காட்சிப்படுத்த உதவும் IKEA PLACE பயன்பாட்டைப் பற்றி என்ன ?

ஆன்லைனிலும் நிகழ்வுகளிலும் வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களை மேம்படுத்தவும் மேம்படுத்தவும் விஆர் மற்றும் ஏஆர் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. பொதுவாக, இது ஒரு போக்கு, விலைமதிப்பற்ற உபகரணங்கள் மற்றும் பருமனான ஹெட்செட்டுகள் காரணமாக சந்தைப்படுத்துபவர்கள் மெதுவாக பின்பற்றப்படுகிறார்கள். ஆனால், வி.ஆர் கண்ணாடிகள் மற்றும் ஏஆர் பயன்பாடுகள் இன்னும் அணுகக்கூடியதாக இருப்பதால், வணிகங்கள் இந்த தொழில்நுட்பத்தை தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் வியூகத்தில் சேர்க்க எதிர்பார்க்கலாம்.

14. உங்கள் தளத்தில் கலந்துரையாடல் நிரல்களை (Chatpod) சேர்த்தல்.

எந்தவொரு சந்தைப்படுத்தல், விற்பனை அல்லது வாடிக்கையாளர் சேவை விசாரணைக்கு 10 நிமிடங்களுக்குள் பாதிக்கும் மேற்பட்ட நுகர்வோர் பதிலை எதிர்பார்க்கிறார்கள். இது எவ்வாறு மனித ரீதியாக சாத்தியமாகும்?

சில பணிகளை தானியங்குபடுத்தும் கணினி நிரலால் இயக்கப்படுகின்றன, பொதுவாக உரையாடல் இடைமுகத்தின் மூலம் பயனருடன் அரட்டையடிப்பதன் மூலம். செயற்கை நுண்ணறிவால் போட்கள்

குறிப்பு

சாத்தியமாகின்றன, இது சிக்கலான கோரிக்கைகளைப் புரிந்துகொள்ளவும், பதில்களைத் தனிப்பயனாக்கவும், காலப்போக்கில் தொடர்புகளை மேம்படுத்தவும் உதவுகிறது.

அனைத்து மட்ட சிக்கல்களின் சிக்கல்களுக்கும் போட்கள் விரைவான, எளிதான தீர்வுகளை வழங்குகின்றன. இனி நேரடி அரட்டை அல்லது ஒரு டிஜிட்டல் உரையாடலின் தேவை இல்லை. நூற்றுக்கணக்கான வாடிக்கையாளர்களுடன் பணிபுரியும் போது சேவை அனுபவத்தின் உணர்வையும் அர்ப்பணிப்பையும் போட்கள் வழங்குகின்றன - எந்தவொரு வாடிக்கையாளர் சேவை பிரதிநிதியோ அல்லது குழுவோ எப்போதும் செய்ய முடியாத ஒன்று. சரியாகப் பயன்படுத்தினால், அவை பல தரவுகளின் மூலங்களிலிருந்து, காலெண்டர்கள் முதல் அறிவுத் தளங்கள் வரை வலைப்பதிவு இடுகைகள் மற்றும் வீடியோக்கள் வரை மொத்தமாக உரையாடல்களை நிர்வகிக்கின்றன.

15. வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களின் தரவின் மீது அதிக கட்டுப்பாட்டைக் கொடுத்தல்

ஒரு மென்பொருள் நிறுவனம், வங்கி, அரசு நிறுவனம் அல்லது எலுமிச்சைப் பழம் ஆகியவை ஒவ்வொரு வணிகமும் தரவைப் பயன்படுத்தி செயல்படுகின்றன. சந்தைப்படுத்தல், விற்பனை, சேவை மற்றும் பலவற்றின் உயிர்நாடி இது.

மற்றும் ஹேக்கர்கள் அதை அறிவார்கள். தரவு மீறல்கள் நிகழும்போது, விலைமதிப்பற்ற தகவல்கள் தவறான கைகளில் சிக்கி, நம்பத்தகாத வணிகங்களுக்கு வழிவகுக்கும் மற்றும் நுகர்வோர் சுரண்டப்படுகின்றன.

அதனால்தான் பொது தரவு பாதுகாப்பு ஒழுங்குமுறை இயற்றப்பட்டது - இது நுகர்வோருக்கு அவர்களின் தரவுகளின் மீது அதிக கட்டுப்பாட்டைக் கொடுப்பதற்கான ஐரோப்பிய ஒன்றியத்தின் முயற்சி. ஜிடிபிஆரின் கீழ், நிறுவனங்கள் தங்கள் தரவு சட்டபூர்வமாகவும் பாதுகாப்பாகவும் சேகரிக்கப்படுவதை உறுதிசெய்ய வேண்டும், மேலும் தரவுகளை சேகரித்து நிர்வகிப்பவர்கள் அதைப் பாதுகாத்து நுகர்வோரின் உரிமைகளை மதிக்கிறார்கள்.

மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் வழிகாட்டுதல்களைப் பின்பற்றுவது ஒரு சுமையாகத் தோன்றலாம், ஆனால் இணங்காததற்காக அபராதம் விதிக்கப்படுவது மிகவும் கனமாக இருக்கும்; அபராதம் 10 மில்லியன் யூரோக்கள் முதல் ஒரு நிறுவனத்தின் ஆண்டு உலகளாவிய வருவாயில் 4% வரை இருக்கும்.

குறிப்பு

14.4 சுய உதவிக் கேள்விகள்

குறுகிய கேள்விகள்

1. வணிகக் கொள்கைகள் என்றால் என்ன?
2. பொது சந்தைப்படுத்துதல் அவசியமா?
3. சந்தையில் அண்மைக்காலப் போக்கின் நன்மைகள் யாது?
4. வணிக உத்திகள் என்றால் என்ன?

பெரிய கேள்விகள்

1. பொது சந்தைப்படுத்தல் போக்குகளை விவரிக்கவும்
2. சந்தையில் அண்மைக்கால போக்குகளை விரிவாக விளக்கவும்
3. வணிக உத்திகளை எவ்வாறு வணிகத்திற்கு துணைபோகின்றன. விவரி.